

ELPOD: Počítačový design, návrh vizuální prezentace firmy

ELPOD: Computer Design, Firm Visual Presentation

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně. Uvedl jsem všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpal.

V Ostravě dne 5. května 2010

.....

Rád bych na tomto místě poděkoval svému vedoucímu, Ing. Radoslavu Fasugovi, Ph.D., za jeho vedení, cenné rady a celkovou pomoc, bez níž by tato práce nevznikla.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá počítačovým designem orientovaným na elektronické podnikání. Práce popisuje jak po teoretické, tak i praktické stránce grafické zpracování materiálů používaných ve firmě a také prostředků prezentující firmu na veřejnosti.

Obsahem práce je popis a sestavení grafického manuálu smyšlené společnosti, na kterém je celá problematika prezentována. Podrobně rozebrány jsou zejména klíčové části grafického manuálu, jako je specifikace loga, merkantilních tiskovin, šablon počítačových dokumentů, návrh webové prezentace a v neposlední řadě také potisk dopravních prostředků. Další kapitoly se věnují popisu základních pravidel grafického designu, konkrétně symboliky a vlivu působení barev, tvarů, jejich vzájemného ovlivňování a volby správné kompozice.

Výsledkem práce je výukový materiál pro podporu předmětu Informační systémy pro elektronické podnikání, který je součástí bakalářského studia.

Klíčová slova: počítačový design, grafický design, grafický manuál, logo, merkantilní tiskoviny, webdesign, firemní identita, vizuální styl, elektronické podnikání

Abstract

The bachelor thesis deals with electronic business oriented computer design. The thesis describes graphic processing of materials used in a company and sources presenting a company in public theoretically and practically.

The content of this thesis is a description and compilation of a graphic manual of a fictive company which is used to describe the whole issue. Especially key areas of the graphic manual are analysed into details, such as logo specifications, mercantile stationery, computer document patterns, web presentation design and last but not least car printing. Other chapters deal with the description of basic rules for graphic design, especially symbols and the influence of colours, shapes, their interaction and the choice of right composition.

The outcome of the thesis is a tutorial material for the support of the subject Information systems for electronic business which is the part of the bachelor study.

Keywords: computer design, graphic design, graphic manual, logo, mercantile stationery, webdesign, corporate identity, visual style, electronic business

Obsah

ÚVOD.....	4
1 ROLE DESIGNU VE FIREMNÍ IDENTITĚ	5
2 GRAFICKÝ DESIGN.....	7
2.1 Barva	7
2.2 Tvar a prostor	9
2.3 Kompozice.....	11
3 GRAFICKÝ MANUÁL	14
3.1 Tvorba a návrh grafické značky	14
3.1.1 Definice pojmů.....	14
3.1.2 Klasifikace značek podle struktury	14
3.1.3 Klasifikace značek podle doby životnosti.....	15
3.1.4 Kritéria pro hodnocení kvality značky.....	17
3.1.5 Ukázka specifikace značky v grafickém manuálu.....	19
3.2 Merkantilní tiskoviny	21
3.2.1 Vizitky.....	21
3.2.2 Hlavičkové papíry.....	22
3.2.3 Obálky, složky, CD/DVD	24
3.3 Počítače a internet	27
3.4 Potisk automobilů, reklamní předměty a další formy propagace	28
4 WEBDESIGN	30
4.1 Technologie pro tvorbu internetových stránek	30
4.1.1 HTML/XHTML.....	30
4.1.2 CSS – Kaskádové styly.....	31
4.1.3 Javascript, AJAX a dynamické internetové stránky	32
4.1.4 Adobe Flash a Flex	33
4.1.5 Microsoft Silverlight	33

4.2	Design internetových stránek.....	34
4.2.1	Přístupnost a použitelnost	34
4.2.2	Prototyp internetových stránek.....	35
4.2.3	Vzhled internetových stránek	35
4.3	Obrázky na internetu.....	36
4.3.1	Dekoratивní a technické fotografie.....	37
4.3.2	Formáty obrázků	38
5	POUŽITÍ GRAFICKÉHO MANUÁLU	41
	ZÁVĚR	43
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	44
	SEZNAM PŘÍLOH NA CD	45

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vzájemné ovlivňování barev	7
Obrázek 2: Spektrum odstínů barev	8
Obrázek 3: Sytost barvy	8
Obrázek 4: Jas barvy	8
Obrázek 5: Vliv barev na prostorové vnímání	9
Obrázek 6: Podvědomé vnímání tvarů	10
Obrázek 7: Piktogram jako jednotný identifikační prvek	11
Obrázek 8: Rozdělení úsečky podle zlatého řezu	12
Obrázek 9: Rozdělení prostoru podle zlatého řezu	12
Obrázek 10: Typografické značky – Baťa, Google, Coca-Cola	15
Obrázek 11: Značky obsahující piktogram – Johnnie Walker, nVidia, Benzina	15
Obrázek 12: Značky tvořené samostatným piktogramem – Mercedes, Nike, Playboy	15
Obrázek 13: TYPO Berlin 1998, 2000, 2006, 2007, 2009	16
Obrázek 14: Vývoj loga společnosti PEPSI	17
Obrázek 15: Specifikace barevnosti loga	19
Obrázek 16: Ochranná zóna kolem loga	20
Obrázek 17: Příklady správného užití loga	20
Obrázek 18: Návrh vizitky o formátu 90 x 50 mm	21
Obrázek 19: Návrh hlavičkového papíru	23
Obrázek 20: Návrhu obálky formátu DL	24
Obrázek 21: Návrh firemních desek pro vnitrofiremní účely	25
Obrázek 22: Návrh firemních desek pro mimofiremní účely	25
Obrázek 23: Návrh potisku CD/DVD pro vnitrofiremní účely	26
Obrázek 24: Návrh potisku CD/DVD pro mimofiremní účely	26
Obrázek 25: Návrh umístění loga na firemní vozidla	29
Obrázek 26: Návrh umístění loga na firemní vozidla	29
Obrázek 27: Ukázka hlavičky internetových stránek	36
Obrázek 28: Ukázka postprodukční práce na fotografii	37
Obrázek 29: Ukázka skládání vrstev a korekce barev fotografie	38
Obrázek 30: Specifikace internetových stránek z grafického manuálu	42
Obrázek 31: Skutečná implementace internetových stránek	42

Úvod

Téma práce – Počítačový design, návrh vizuální prezentace firmy – vzniklo jako součást náplně probírané v předmětu *Informační systémy pro elektronické podnikání*. Cílem kurzu je seznámení studentů s problematikou podnikání na internetu, od čehož se odvíjí i koncepce celé bakalářské práce.

Téma řešené v této práci, která se zabývá jinak řečeno firemním designem, nabývá s rostoucí konkurencí na trhu stále důležitějšího významu. Nejen velké společnosti si uvědomují, že úspěch v konkurenčním boji není garantován pouze vytvořením kvalitního produktu, ale je dán především uměním tento produkt prodat. Kromě samotného produktu tak vstupují do hry i další faktory, mezi které patří cena, značka, způsob jakým se firma prezentuje nebo forma jakou je produkt zákazníkovi nabízen. Pokud se firma zaměří i na tyto aspekty a dobře jejich úlohu zvládne, pak pravděpodobně i zákazník bude firmu, ať už vědomě či nevědomě, podporovat a rád se bude k jejím produktům vracet.

Cílem práce je popsat aspekty související s vizuální prezentací firmy. Konkrétně jde o sestavení grafického manuálu smyšlené společnosti, jehož součástí budou v této práci popsány. Dalším cílem je vytvoření studijního materiálu pro podporu předmětu *Informační systémy pro elektronické podnikání*.

Práce obecně ukazuje principy užívané v designu, zejména se snaží specializovat na užší problematiku firemního designu. V první kapitole je role designu ve firmě popsána. Kapitola se dále zabývá budováním firemní identity a stanovením úlohy, kterou firemní design při jejím budování zastává. Druhá kapitola stručně popisuje základní pravidla designu, konkrétně symboliku a vliv působení barev, tvarů, jejich vzájemné ovlivňování a také pravidla návrhu správné kompozice. Je zřejmé, že tak obsáhlou problematiku nelze shrnout na několika stranách, proto čtenáři přináší pouze základní přehled o tom, jak spolu grafické prvky souvisí, jak se ovlivňují apod. Třetí kapitola pojednává o tvorbě grafického manuálu. Jeho hlavní části jsou podrobně rozebrány, především specifikaci loga a merkantilních tiskovin je věnována patřičná pozornost. Další částí grafického manuálu je specifikace layoutu internetových stránek. Jelikož je návrh internetových stránek pro elektronické podnikání klíčový, je jejich popisu věnována čtvrtá kapitola. V poslední, páté kapitole jsou shrnuty poznatky, které se při tvorbě grafického manuálu vyskytly a jímž je nutné věnovat pozornost. Kapitola také popisuje praktické použití manuálu i s názornou ukázkou implementace jeho dílčí části.

1 Role designu ve firemní identitě

Abychom lépe pochopili význam a pozici firemního designu, musíme si jej představit v širších souvislostech. Firemní design je nedílnou součástí celé firemní identity¹, kterou společně dotváří s firemní komunikací, kulturou, historií, dlouhodobým záměrem nebo vizí společnosti. Ve své podstatě zahrnuje firemní identita všechny aspekty související s konáním firmy. [1]

Zejména firemní design a komunikace představují klíčové prvky, kterými se firma prezentuje a na jejichž základě je veřejností vnímána. Nemusí však jít nutně o reklamu. Firemní design souvisí mimo jiné i s návrhem tiskovin používaných ve firmě nebo celkovým vizuálním stylem společnosti. Firemní komunikace představuje zveřejňování tiskových zpráv, vydávání periodik nebo také komunikaci zaměstnanců s klienty. Firemní design a komunikace se tak stávají přímými a nejdůležitějšími prostředníky v šíření a budování firemní identity.

Budování firemní identity má velký význam, neboť dobré zkušenosti se značkou staví nabízené produkty do popředí před konkurencí. Posilování dobrého jména značky má tedy přímý vliv na zvyšování finančních příjmů společnosti a v konečném důsledku má i značka svou vlastní hodnotu. Tato hodnota není jednoduše vyčíslitelná, avšak představuje nezanedbatelnou hodnotu celé společnosti (viz tabulka 1).

Pořadí	Značka	Země	Cena (mld. \$)	Roční vývoj
1.	Coca-Cola	USA	68,734	+3
2.	IBM	USA	60,211	+2
3.	Microsoft	USA	56,647	-4
4.	GE	USA	47,777	-10
5.	Nokia	Finsko	34,864	-3
6.	McDonald's	USA	32,275	+4
7.	Google	USA	31,980	+25
8.	Toyota	Japonsko	31,330	-8
9.	Intel	USA	30,636	-2
10.	Disney	USA	28,447	-3

Tabulka 1: Žebříček 10 nejcennějších značek podle žebříčku společnosti Interbrand pro rok 2009

Důležitost značky si firmy samozřejmě uvědomují a systematicky se snaží její pozici na trhu posilovat. Firemní design je v tomto ohledu hlavní pomůckou, umožňuje prezentovat myšlenky přijatelnou a snadno akceptovatelnou formou, umožňuje je odlišovat od konkurence svým charakteristickým stylem a také je i jednoznačně

¹ Pro firemní identitu se taktéž používá zkrácené označení CI, vycházející z anglického názvu corporate identity. Firemní identita představuje obraz celé firmy, který kolem sebe firma vytváří a na jehož základě chce být společností vnímána.

identifikuje. Firmy si za tímto účelem nechávají zpracovávat pomůcky usnadňující používání firemního designu a především jeho sjednocení v rámci všech firemních aktivit. Mezi takové pomůcky patří zejména grafický manuál společnosti, který specifikuje v potřebném rozsahu často používané vizuální prostředky.

Grafický manuál se tak stává klíčem k firemnímu designu, který je v ideálním případě pro celou společnost jednotný. Společnost, která se pak jednotným stylem navenek prezentuje, působí na své klienty seriózním a důvěryhodným dojmem. Profesionální přístup k firemnímu designu se tak může stát pro společnost výhodnou investicí.

2 Grafický design

Ještě předtím než budou ve třetí kapitole popsány jednotlivé součásti grafického manuálu a v na ni navazující čtvrté kapitole prostředky pro prezentaci firmy na internetu, je vhodné se zmínit o základních pravidlech grafického designu. Tyto pravidla však nelze brát stejným způsobem jako v matematice stálé a naprosto přesné axiomy, jde spíše o soubor principů, které je vhodné si osvojit, aby vytvářené materiály působily opticky příjemným, vyváženým a také zajímavým dojmem. Znalostí těchto principů dostaneme do rukou prostředek, díky kterému budou naše sdělení snadněji vnímány a pochopeny. Umění přesvědčivě prezentovat své myšlenky je nakonec i úkolem firemního designu.

2.1 Barva

Jen málo vizuálních stimulů má stejnou váhu jako barva. Její vnímání je však velice subjektivní, navíc do značné míry ovlivnitelné různými podněty. Na její vnímání mají přímý vliv podněty fyzikálního charakteru, jako je osvětlení, vlastnosti povrchu, na kterém je nanesena apod., dále i sociální podněty jako jsou zvyklosti, místní kultura nebo pouze aktuální nálada. V neposlední řadě je to i okolí, které barvu obklopuje, především jiné barvy v její blízkosti a velikost plochy na které je barva nanesena.



Obrázek 1: Vzájemné ovlivňování barev

Vidění zprostředkovávají oči a lidský mozek, díky tomu nevidíme barvy za všech okolností stejně a nemůžeme je ani absolutně porovnávat. Pro ukázkou jsou na obrázku 1 dva menší, modré čtverce, které mají stejnou barvu. Jejich umístěním do větších čtverců různých barev se jejich barva ale jeví odlišně.

Lidské oko je tedy v některých směrech nedokonalé, ale znalostí principu jeho vnímání můžeme tyto nedokonalosti nejen potlačit, ale hlavně jich využívat. Například kontrast modré a červené, tedy barev z opačných stran viditelného barevného spektra je pro oči nepřírodní, ale zároveň poutavý. Je vhodné jej použít u prvků, které mají být zdůrazněny. Kombinace těchto barev navíc podporuje vnímání prostoru. Zatímco modrá barva ustupuje do pozadí, syté odstíny červené jsou značně vystupující. Toto pravidlo lze uplatnit při kompozici a pouze s použitím barev odlišit nejen důležitost sdělovaných informací, ale i pořadí v jakém budou vnímány. Naproti tomu kombinace modré a červené u dlouhého textu a jeho pozadí, je nevhodná, dokonce až nepříjemná. Při delším čtení vyžaduje od čtenáře více soustředění a pro oči je tato kombinace značně unavující.

Barvu můžeme popsat několika vlastnostmi. Nad všechny vystupuje její **odstín** (obrázek 2). Podle něj určujeme, zda je barva zelená, žlutá, fialová apod. Odstín barvy je dán vlnovou délkou a i její malé změny, za předpokladu dostatečné intenzity osvětlení, je oko schopno velice dobře odlišit. Dostatečná intenzita osvětlení je pro barevné vidění důležitá, v šeru nebo při nízkém osvětlení ztrácí oko schopnost vidění barev.

Existují tři základní barvy – červená modrá a zelená, které jsou svým způsobem nadřazeny ostatním. Toto rozdělení je dáno existencí tří druhů čípků v lidském oku, které reagují právě na tyto tři barvy. Ostatní barvy jsou vnímány jako jejich kombinace v určitém poměru.



Obrázek 2: Spektrum odstínů barev

Sytost barvy označuje poměr barevné složky vůči barvě šedé (obrázek 3). Syté barvy vnímáme, laicky řečeno, jako čisté a zářivé, naopak o barvách s nízkou sytostí říkáme, že jsou nevýrazné a tlumené. Pokud na velkou plochu syté barvy umístíme malé množství barvy s nízkou sytostí, bude se barva jevit jako daleko intenzivnější a bude opticky nabírat na sytosti směrem k opačné straně barevného spektra, než barva podkladová. [2]



Obrázek 3: Sytost barvy

Jas je relativní světlost či tmavost barvy (obrázek 4). Čistě bílá je nejsvětlejší barvou, má tedy největší jas. Naproti tomu černá barva odráží minimum dopadajícího světla a má nejmenší jas. Z optického hlediska se velké plochy jeví jako světlejší než menší plochy o stejné barvě. Pokud vedle sebe umístíme dvě barvy o různých odstínech ale stejném jas, vznikne zvláštní „rozmazaný“ efekt, který nám dělá problém zaostřit na hranici mezi oběma barvami. Ještě více se tento efekt zesílí, čím víc jsou barvy od sebe vzdálenější v barevném spektru a jejich sytost podobnější. [2] [3]



Obrázek 4: Jas barvy

Jak již bylo jednou zmíněno, každá barva může ovlivnit vnímání prostorové polohy objektů. Porovnáním barev na obrázku 5 lze určit, v jakém pořadí barvy vystupují do popředí, respektive ustupují do pozadí.



Obrázek 5: Vliv barev na prostorové vnímání

Obecně platí, že teplejší odstíny vystupují do popředí, zatímco studenější ustupují do pozadí. Samozřejmě i toto může být velice relativní, zatímco zelená barva bude vedle modré vystupovat do popředí, vedle barvy červené nebo žluté, se tak jevit už nebude. Stačí ale změnit jasy a sytosti barev a i stejný odstín zelené se bude jevit jako vystupující vedle červené barvy.

Barvy v sobě skrývají také psychologickou symboliku. Je to dáno jednak působením barev na nervovou soustavu a biologické procesy v lidském těle, které jsou urychlovány světlem s převládající červenou složkou a tlumeny světlem s převládající složkou modré barvy. Avšak do velké míry je symbolika barev dána také subjektivním vnímáním barev podle kultury, ve které jedinec žije. Například v kulturách, kde převládá křesťanské náboženství, je černá barva symbolem smutku a smrti, v hinduistických kulturách nese stejné sdělení barva bílá. Mimo tyto faktory, které se dají jen těžce ovlivnit, může mít na rozdílné vnímání barvy vliv i pouhá změna nálady. [6]

Úzká vazba mezi barvou a vyvolávanými emocemi, tedy představuje silný prostředek k ovlivnění významu, v jakém má být sdělení přijato. Pouhou změnou barevnosti tak může dostat kompozice zcela jiný význam. Teplé odstíny jsou vnímány pozitivněji než studené, sépiový nádech evokuje pochmurnou atmosféru, červená barva zvyšuje napětí apod. Designéři věnují výběru barvy patřičnou pozornost, vzájemný soulad mezi sdělením a jeho formou do značné míry ovlivňuje jednu z nejpodstatnějších věcí – jak bude sdělení přijato.

2.2 Tvar a prostor

„Už nepanuje jednotný názor na umění. A za těchto okolností se musíme vrátit zpátky na začátek a zabývat se tečkami, čarami, kruhy a vším ostatním“

Armin Hoffmann ²

Zaměříme-li se na úplně základní geometrické tvary, nemůžeme jim, obdobně jako u barev, přiřadit jejich přesný význam, ale můžeme říct, jaké pocity v nás vyvolávají. Z tak omezeného množství tvarů jakýkoliv význam ani vyvozovat nelze, základní tvary se opakují ve velkém množství situací. Můžeme se tedy bavit pouze o jejich symbolice. Symbolika tvarů není nijak náhodná, řídí se podle ní například dopravní značky a v mnoha případech ji vnímáme zcela podvědomě.

² TIMOTHY, Samara. *Grafický design – základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Strana 31 [2]

Čtverec a obdélník jsou velice statické tvary, v symbolice jsou přirovnávány k rozumu, spolehlivosti a bezpečí, mají pevný základ, jsou velice stabilní. Význam lze ale jednoduše změnit jejich pootočením a postavením na některý z vrcholů. Poté dostávají více energie, vyvolávají napětí a v symbolice se více blíží trojúhelníku. Čtverec a obdélník jsou oblíbenější mezi lidmi s analytickým myšlením.

Kruh a elipsa působí dynamičtějším a hravějším dojmem, dokážou více zaujmout a jsou bližší pro lidi přikládající větší váhu emocím. Kruh je symbolem nekonečna a dokonalosti, a obdobně jako čtverec vyvolává pocit bezpečí a ochrany. Ještě přirozenějším ale zároveň poutavějším dojmem než kruh působí křivka, obzvláště v případě, když se mění i dynamika síly jejího tahu.

Tvary jsou v mnoha ohledech vnímány podvědomě a při návrhu designu by jejich volba, společně s barevným schématem, měla být jednou z prvních věcí, nad kterou by se měl designér zamyslet. Nejde samozřejmě o přímé použití, ať už čtverečku nebo kolečka, ale o vědomou kompozici a používání prvků s těmito tvary. Na obrázku 6 jsou loga dvou podkategorií ze stejného portálu iDnes.cz. Porovnejme, jak působí, všimněme si charakteristik použitého písma. Použití tvarů tedy silně ovlivňuje naše sympatie k danému grafickému návrhu.



Obrázek 6: Podvědomé vnímání tvarů

Vedle geometrických – abstraktních tvarů, které vytváří především člověk za účelem stanovení nějakého řádu a systému, jsou všude kolem nás tvary nezakládající se na geometrických pravidlech, tedy tvary naprosto přirozené, přírodní. Volbou tvaru můžeme navodit různou atmosféru. U přírodních motivů a tvarů jako je les, oblaka, voda bude navozena vesměs uvolněná a příjemná atmosféra. U motivů jako oheň nebo blesky už příjemná nebude. Bude z ní ale vyzařovat napětí a energie, u někoho bude vyvolávat strach a negativní pocity. Uplatnění tohoto poznatku při vytváření grafiky je velice jednoduché, použitím některého z motivů nebo i vložením fotografie do designu lze navodit odpovídající atmosféru a sdělované informace tak budou lépe akceptovány. Příkladem můžou být hlavní stránky internetových portálů, kde v mnoha případech je podstatná část plochy vyplněna fotografií nebo jiným motivem, který nemá velkou sdělovací hodnotu, ale podstatnou měrou ovlivňuje její vzhled a její působení. Vytváří tak charakteristický a snadno zapamatovatelný obraz stránek.

Lidé používají tvary také jako jednoduchý komunikační prostředek. Ať je člověk jakékoliv národnosti a mluví jakýmkoliv jazykem, vždy bude vědět, co znamená obrázek srdce, bude také vědět, že červený kříž značí lékařskou pomoc, sluchátko vyjadřuje telefon apod. Pokud se přeneseme do firemní sféry, tak i většina firem má své logo – tedy symbol nebo piktogram, který ji jednoznačně identifikuje. Hlavní důvod proč firmy používají loga, byl právě zodpovězen. Dalším z důvodů jejich používání je podstatně lepší srozumitelnost jediného symbolu v porovnání s názvem společnosti napsaným

pouze textem. Například společnost Unilever vlastní několik desítek světově známých značek dbá na lokalizaci jejich názvů, proto se v různých zemích můžeme setkat s nám známými produkty Algida pod různými názvy, ale vždy se stejným symbolem dvou srdcí (obrázek 7).



Obrázek 7: Piktogram jako jednotný identifikační prvek

Tvar v designu neexistuje sám o sobě, vždy je umístěn v nějakém prostoru, na nějakém pozadí. Právě jeho umístěním do prostorů můžeme ovlivnit jeho důležitost. Pokud bude vyplňovat většinu prostoru, bude jeho význam zdůrazněn. Naopak velké množství prostoru kolem něj mu bude ubírat na síle. Obecně není vhodné roztahovat objekty až k hranicím prostoru neboli plátna, člověk potřebuje vidět na každé straně „ještě trochu“ místa, aby se ujistil, že tvar už opravdu skočil a nepokračuje dále. O komplexnějším pohledu na umístění tvaru v prostoru pojednává následující kapitola o kompozici.

2.3 Kompozice

„Dobrý návrh by se měl vyznačovat rovnováhou mezi jednotlivými prvky a tato rovnováha by měla vytvářet pocit harmonie.“

David Dabner ³

Kompozice je první věcí, kterou vnímáme, obsah přichází až poté. Důležitost správné kompozice si uvědomovali umělci už před více než tisícem let. Na skicách jejich děl to dosvědčuje pečlivé geometrické rozvržení celé scény. Dnes už máme o základních pravidlech kompozice dobrý přehled a dokážeme je i geometricky vyjádřit, což je pro začátečníky dobré vodítko jak tvořit příjemně působící scény.

Základem je správné umístění objektů a tvarů do prostoru tak, aby působily přirozeným dojmem. Jako nejjednodušší se jeví najít střed plátna, například v průsečíku úhlopříček, a tam objekt umístit. Jenomže právě toto nejjednodušší umístění na geometrický střed, nebude působit přirozeně, opticky bude působit padajícím dojmem. Vhodnější je umístit objekt do scény čistě podle citu nebo si vypomocť pravidlem zlatého řezu.

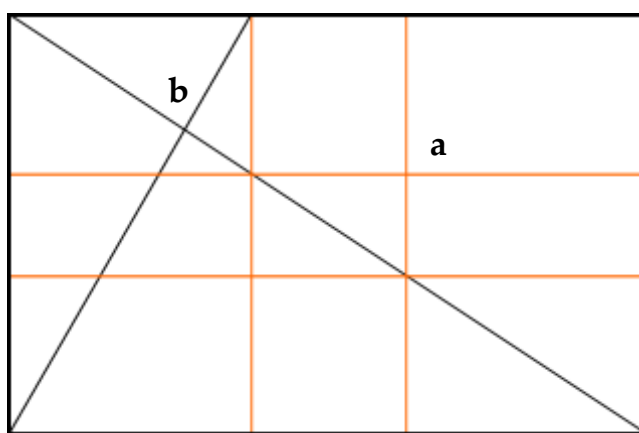
Zlatý řez je považován jako ideální proporce mezi dvěma částmi různých délek. Vznikne rozdělením úsečky tak, že menší část k větší části je ve stejném poměru, jako větší část k celé úsečce. Zaokrouhlená hodnota tohoto poměru je 1,618 : 1. (Obrázek 8) [8]

³ DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Strana 18 [3]



Obrázek 8: Rozdělení úsečky podle zlatého řezu

K nalezení kompozičně zajímavých míst v dvojrozměrném prostoru, lze také aplikovat pravidlo zlatého řezu. Na obrázku 9 je příklad rozdělení obdélníku. Jeho strany jsou v odpovídajícím poměru rozděleny oranžovými úsečkami, jejichž průsečíky (a) ukážou vhodná místa pro hlavní motiv nebo výrazný grafický prvek. Dalším zajímavým místem je i průsečík úhlopříček zlatého řezu (b). [4]



Obrázek 9: Rozdělení prostoru podle zlatého řezu

Kromě prostorového uspořádání je pro působivou kompozici důležité **používání kontrastů**. Kontrasty je samozřejmě myšleno daleko více, než jen označení pro vztahy bílá/černá, čára/křivka nebo pohyb/klid, do tohoto pojmu můžeme zahrnout i významové nebo emotivní vztahy mezi objekty, použití různých materiálů (textur) apod. Použitím těchto protikladů společně v jedné scéně vznikne napětí, kompozice dostane dynamiku a potřebnou atmosféru. [2]

Příkladem může být použití dvou komplementárních barev v jedné scéně, které vyvolávají silný barevný kontrast nebo použití oblých a ostrých tvarů najednou. Obzvláště silný kontrast bude vyvolán, pokud se přiblíží ostrý vrchol trojúhelníku těsně vedle kruhu, elipsy apod.

Pokud tedy shrneme nabyté poznatky o kompozici, můžeme je formulovat jako následující pravidla:

- Komponování hlavních motivů do zlatého řezu působí přirozeným dojmem.
- Středová kompozice působí klidným, statickým dojmem. V některých případech však může působit až nudně.
- I na fotografiích působí gravitace. Geometricky zkonstruovaný střed proto není pro naše oči opravdovým středem. Objekty, které se mají jevit umístěné na střed, proto posunujeme vždy výše.

- Zachováváme smysl pohybu. Pokud se hlavní motiv pohybuje, necháváme před ním dostatečný prostor. U portrétových fotografií zachováváme tento smysl ve směru pohledu očí.
- Používáme protikladné prvky, za účelem vzniku kontrastu a následného navození napětí. Kontrastní prvky používáme ve stejných kvantitách.
- Všechna zmíněná pravidla mohou být v zájmu ozvláštnění kompozice samozřejmě porušena. Pravidla složí v tomto směru spíše jako pomůcky, důležitější je se řídit vlastním citem.

3 Grafický manuál

Jednotný vizuální styl firemních materiálů usnadňuje komunikaci uvnitř firmy. Pro zaměstnance představuje přehlednější způsob práce s firemními materiály a na své klienty působí společnost používající jednotný vizuální styl profesionálně a spolehlivě.

Grafický manuál je soubor definic a principů, které lze aplikovat nejen na firemní materiály uvedené v manuálu, ale představuje klíč, pomocí kterého lze snadno navrhnout a vytvářet materiály nové. Pro firmu představuje prostředek, který šetří čas a energii zaměstnanců a usnadňuje komunikaci mezi společnostmi a dodavateli reklamních služeb.

Jednotlivé části grafického manuálu jsou popsány v následujících kapitolách.

3.1 Tvorba a návrh grafické značky

3.1.1 Definice pojmů

Grafická značka (dále jen značka) – je souhrnný název pro grafické označení firmy, instituce, služby, události apod.

Logotyp – je značka, která je tvořena pouze písmeny, neobsahuje žádné další prvky ani dodatečnou grafiku. Samotný název však může být výtvarně upraven, zejména stylem písma a barvou, čímž se značka snaží odlišit od konkurence a být originální.

Piktogram (symbol, emblém, ikona) – obrazový symbol, který je užíván samostatně nebo ve spojení s logotypem.

Logo – grafická značka skládající se pouze z logotypu nebo logotypu a piktogramu, případně piktogramu samotného. V literatuře se však málokdy rozlišuje mezi výrazy logo a logotyp. Pro zjednodušení budeme uvažovat výraz logotyp jako podmnožinu výrazu logo.

Ochranná známka (trademark) – může být za podmínek stanovených zákonem⁴ jakékoliv grafické znázornění (logo, slova, grafika, tvar aj.), které má identifikovat organizaci, výrobky, služby apod. od ostatních, a tím zamezit jejich zneužívání. Ochranná známka patří do intelektuálního vlastnictví organizace, přesto může být její hodnota obrovská. Označuje se symbolem R v kroužku.

3.1.2 Klasifikace značek podle struktury

Značky rozlišujeme podle mnoha kritérií, nejnapadnějším znakem je jejich vizuální ztvárnění, proto můžeme každou značku zařadit do jedné z následujících skupin:

Značky typografické (textové)

Typografické značky jsou tvořeny pouze logotypem. Jde tedy o grafické ztvárnění textového názvu značky (obrázek 10).

⁴ O přesném znění podmínek pro udělení ochranné známky pojednává zákon 441/2003 Sb.



Obrázek 10: Typografické značky – Baťa, Google, Coca-Cola

Značky obsahující piktogram

Značky jsou používány ve spojení s piktogramem (obrázek 11), který má značku jednoznačně identifikovat, a tím ji odlišit od konkurence. Vhodně navržený piktogram charakterizuje obor působnosti organizace nebo charakterizuje její název, a tím ještě více usnadňuje zapamatovatelnost značky.



Obrázek 11: Značky obsahující piktogram – Johnnie Walker, nVidia, Benzina

Pokud se značka dostala do širokého podvědomí lidí, může se upustit od používání jejího textového názvu a pro reprezentaci značky může být použit pouze samostatný piktogram (obrázek 12).



Obrázek 12: Značky tvořené samostatným piktogramem – Mercedes, Nike, Playboy

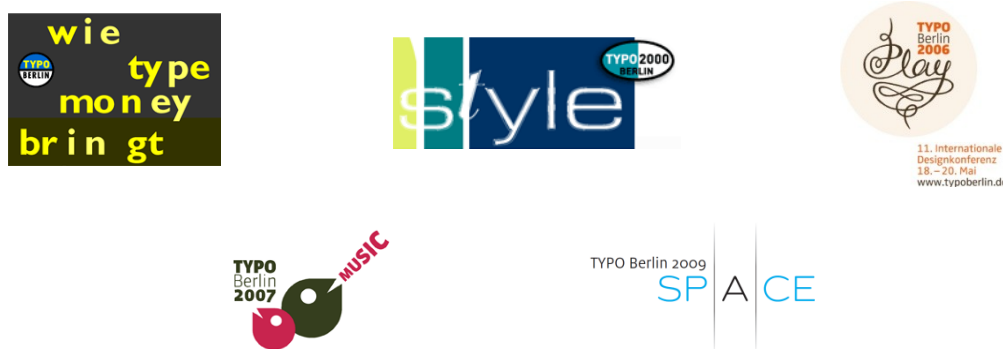
Například značku Nike přečte naprostá většina lidí, aniž by byl u piktogramu napsán její textový název. Vzniká tedy správná asociace piktogramu se značkou. Užití samotného piktogramu přináší mnoho výhod, lidé nejsou zaměstnaní čtením názvu značky, jednoduchý tvar je pro ně srozumitelnější a dobře čitelný i při menší velikosti. Tou nejpodstatnější výhodou je však estetická stránka samotného piktogramu a celkový pozitivní dojem. Jen největší a nejznámější společnosti si mohou dovolit používat místo písmen jediný obrázek.

3.1.3 Klasifikace značek podle doby životnosti

Při návrhu značky je důležité brát v úvahu, po jakou dobu bude značka užívána. Z tohoto pohledu stačí rozdělit značky na krátkodobě a dlouhodobě užívané.

Značky krátkodobě užívané

Jde především o značky jednorázových akcí, jako jsou výstavy, konference, volební kampaně, koncerty a mnohé další. Může však jít také o sezónní produkty nebo limitované edice výrobků. Všechny tyto značky mohou obsahovat módní prvky, protože vzhledem k jejich životnosti nehrozí riziko, že použité efekty vyjdou z módy. Konkrétně může jít o používání stínů, odlesků, grafických motivů nebo také 3D efektů. Tyto značky mohou také reflektovat aktuální dění, čímž se ještě více přiblíží své cílové skupině. [7]



Obrázek 13: TYPO Berlin 1998, 2000, 2006, 2007, 2009

Konference TYPO Berlín mění s každým ročníkem nejen své zaměření, ale také i značku a celkový vizuální styl konference (obrázek 13). Přehled internetových prezentací jednotlivých ročníků je umístěn v archívu⁵.

Značky dlouhodobě užívané

Jsou značky, u kterých je předpokládána dlouhá doba užívání nebo tato doba není předem známa. Jsou to zejména značky firem, měst, dlouhodobě užívaných produktů apod. U těchto značek není vhodné, aby podléhaly módním trendům ani jiným aktuálním událostem, které by po delší době působily zastarale. Při návrhu dlouhodobých značek není vhodné dělat výraznější ústupky. Podstata značky je totiž zachována po celou dobu její existence a nedá se jednoduše měnit. Pokud je tedy značka od začátku navržena špatně nebo po čase přestane splňovat předpokládána očekávání, je jednou z možností ji úplně stáhnout nebo ji od základu změnit, a tím v podstatě nabízet stejné produkty či služby pod jiným jménem a navenek vypadající jinak. Pak hovoříme o rebrandingu značky.

I velké společnosti čas od času mění vzhled svého loga a produktů, byť jde jen o malé detaily. Coca-Cola mění design svých produktů přibližně každých deset let. Většinou jde jen o drobné úpravy, které častokrát zůstanou bez povšimnutí. Naproti tomu konkurenční Pepsi ve své historii provedla rebranding celé značky a i poté jsou v logu vidět razantní designérské úpravy, které se nezastavují ani v současnosti (obrázek 14).

⁵ Archiv konferencí TYPO Berlín: <http://www.typoberlin.de/archiv/>



Obrázek 14: Vývoj loga společnosti PEPSI

3.1.4 Kritéria pro hodnocení kvality značky

Hodnotit logo jenom podle kvality grafického zpracování by bylo přinejmenším krátkozraké. Samotná kvalita grafického zpracování je jistě důležitá a bude jedním z hlavních kritérií u výběru nového loga, avšak existuje celá řada dalších kritérií, které je nezbytné brát v úvahu, při vytváření kvalitní značky.

Designér Karel Míšek odpovídá v knize *Image a firemní identita* na otázku jak by měla ideální značka vypadat takto: „Ideální značka má mít takovou výrazovou formu, která je originální, snadno zapamatovatelná a z dlouhodobého hlediska nadčasová.“⁶

Identifikační kritérium

Značka musí jednoznačně identifikovat to, pro co byla navržena. Pokud si ji lidé nedokážou spojit ať už s organizací nebo konkrétním produktem, pak značka neplní svůj primární účel.

Příčin proč může být značka v tomto ohledu špatně navržena, je několik. Například její velká vizuální složitost může znamenat vážnou překážku proto, aby si ji lidé snadno zapamatovali. Ani opačný extrém, kterým je její přílišné zjednodušování, není žádoucí. Existuje hranice, po jejímž překročení, už nejde najít žádný specifický prvek, který by značku odlišoval od ostatních. Další vlastnosti jsou shrnuty v následujících bodech:

- **Originalita** – snad nejpodstatnější vlastnost, která je definována i zákonem, jako nutná podmínka k registraci značky.
- **Výraznost** – vhodně zvolené barvy a kontrast podkladu.
- **Čitelnost** – správná volba písma a dostatečné rozestupy mají vliv na čitelnost textu.
- A již zmíněná **tvarová složitost/jednoduchost**. V této otázce je nutné se řídit zejména citem a zvyklostmi. Složitější značky jsou tolerovány či dokonce vyžadovány například u produktů historického charakteru. Složitá a zdobená značka ve spojení s vhodným stylem písma dokáže ihned vyvolat pocit něčeho

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Strana 59 [1]

hodnotného, s dlouhou tradicí, a tím výrazně pomáhá k zařazení značky do správné kategorie.

Estetické kritérium

Jde o velice diskutabilní záležitost. Každý člověk hodnotí logo subjektivně, podle svého vkusu. Největší chybou při výběru finálního loga z několika návrhů, je rozhodovat na úrovni líbí/nelíbí. U každého návrhu by měly být detailně rozebrány jeho klady a zápory. Velice vhodné je hodnotit návrhy pouze v černobílém provedení. Tím se podstatně omezí vliv rozdílného vnímání barev a hlavně jejich kombinací, které by už na začátku mohly znevýhodnit jinak velice kvalitní návrh. Zde obzvlášť platí, že výběr by měla provádět skupina odborníků, kteří jsou schopni objektivně posoudit kvalitu návrhu.

Technologické kritérium

Důležité jsou zejména možnosti reprodukce pro různá média. Logo musí být stejně kvalitní bez rozdílů, zda je vytištěno na hlavičkovém papíře nebo na velkém reklamním billboardu. Pokud je uloženo ve vhodném formátu a dostatečně specifikováno v logomanuálu, bude použitelné pro většinu reprodukčních technologií (monitor, projektor, malonákladový tisk, velkonákladový offsetový tisk, monochromatické (jednobarevné) provedení pro leptání, gravírování, pískování nebo také v provedení pro vyřezávací plotry).

Poznámky pro vhodnou specifikaci loga jsou shrnuty v následujících bodech:

- Logo je nutné připravit v dostatečné kvalitě. Ve většině případů není známo, kde se bude logo v budoucnu používat, proto je vhodné jej připravit ve vektorovém formátu. Tím bude zaručeno, že i při libovolném zvětšení bude logo stále kvalitní a nebudou vznikat zubaté nebo rozmazané hrany v důsledku převzorkování.
- Specifikace barevnosti loga pro různé systémy barev. Jako základ by měly být barvy uvedeny v RGB⁷, CMYK⁸ a Pantone⁹. Pokud je dopředu známá reprodukce loga v zařízeních využívajících jiné barevné systémy, deklaruje se barevnost i pro ně.
- Definování ochranného pásma kolem loga. Ochranné pásmo je prostor, ve kterém se nemůže vyskytovat žádná další grafika ani text.
- Definování minimální velikosti loga. Je závislá na zobrazovací technologii a vzdálenosti pozorovatele. Pro velmi malé rozměry, může být připravená zjednodušená varianta loga. Toto je vhodné například pro klenotnictví, kde je nutné vyobrazit na šperky logo o velmi malých rozměrech.
- Připravit černobílou variantu loga. Dříve měla černobílá varianta uplatnění zejména ve faxové komunikaci, ale i v současnosti má své uplatnění zejména při

⁷ Barevný model RGB je založen na aditivním míchání tří základních barev (červená, zelená, modrá). Na RGB modelu je založeno zobrazování na monitorech, projektorech, apod.

⁸ Barevný model CMYK je založen na subtraktivním míchání barev. V ideálním případě vznikne smícháním azurové, purpurové a žluté barva černá. Ve skutečnosti jde o šedivou barvu, proto se černá přidává zvlášť. Tento systém se používá v tiskárnách.

⁹ Systém přímých barev navržený společností Pantone. Používá se na profesionálních tiskárnách.

černobílém tisku nebo při pískování a gravírování loga na reklamní předměty. V této souvislosti je možné uvádět i negativní variantu (bílé logo na černém pozadí) a definovat od jakého odstínu šedé bude tato varianta použita.

3.1.5 Ukázka specifikace značky v grafickém manuálu

Aby byla zachována jistá jednotnost při používání loga, vzniká už při jeho návrhu řada pravidel a doporučení, které jsou ve finále shrnuty v grafickém manuálu. Kromě všech nutných specifikací, by měl manuál obsahovat i názorné ukázky, které usnadní použití loga v budoucnu. Ukázka specifikace loga je demonstrována na následujícím výňatku z logomanuálu smyšlené společnosti Coffedela – výrobce a distributora kávy.

Specifikace barevnosti loga

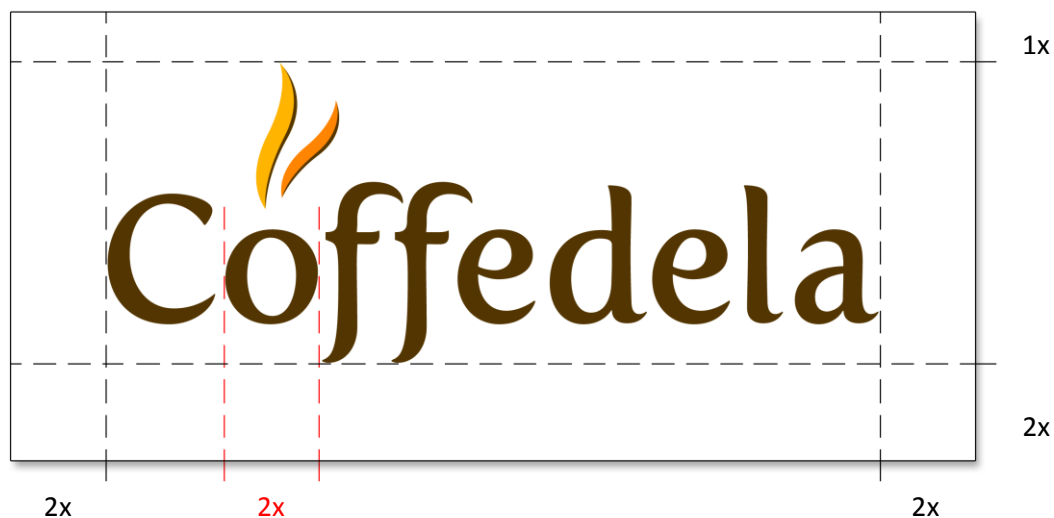
Logo se ve své základní podobě skládá ze tří barev. Alternativou může být jednobarevná verze loga, která nachází uplatnění zejména při černobílém tisku. (Obrázek 15)



Obrázek 15: Specifikace barevnosti loga

Ochranná zóna kolem loga

Kolem loga je definována ochranná zóna, do které nesmí zasahovat text ani jiné grafické prvky. (Obrázek 16)



Obrázek 16: Ochranná zóna kolem loga

Správné použití loga

Ukázka demonstruje správné použití loga. (Obrázek 17)

Coffedela

Coffedela

Coffedela

Coffedela

Obrázek 17: Příklady správného užití loga

3.2 Merkantilní tiskoviny

Pojem merkantilní tiskoviny neboli merkantilie (z lat. mercantile) představuje firemní tiskoviny, jako jsou vizitky, hlavičkové papíry, dopisní obálky, firemní desky, faktury, firemní bloky a další. Tvoří důležitou součást firemní identity, předáním každé vizitky, vytištěním faktury, nebo zasláním dopisu se firma prezentuje, a tudíž by měla být návrhu těchto tiskovin věnována patřičná pozornost.

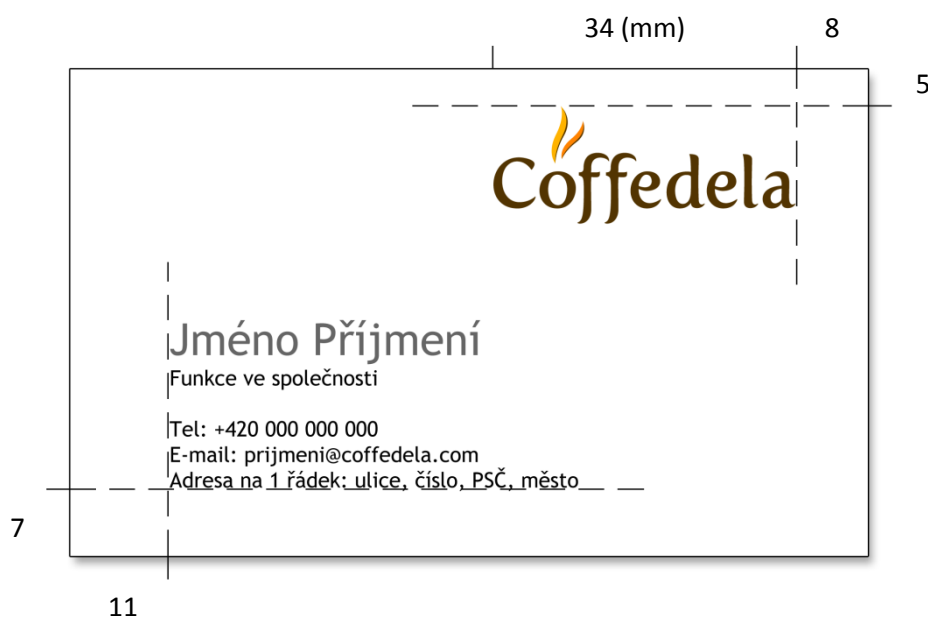
Návrh merkantiлий je často koncipován tak, aby bylo možné předtisknout veškeré materiály offsetovou technologií, samotný obsah je potom dotisknut na firemní tiskárně. Ve výsledku se tímto postupem šetří náklady, firemní tiskárna může být pouze černobílá, předtištěný stejný záhlaví je ekonomičtější ve velkém množství na offsetu a i po kvalitativní stránce budou tiskoviny na lepší úrovni.

3.2.1 Vizitky

I přes rozvoj technických vymožeností a počítačů mají vizitky své tradiční místo. Potřásání rukou doprovázené předáním vizitek představuje jakýsi rituál, který doprovází úspěšné obchodní jednání. A právě tento rituál je hlavní důvod, proč od používání vizitek nechce nikdo upouštět. Vizitky jsou totiž víc než jen papírem s kontaktními údaji.

Po technické stránce je doporučený formát pro vizitky 90 x 50 mm, jeho použití však z velké části zaleží na místních zvyklostech. V poslední době se stále častěji používá EURO formát 86 x 54 mm. Oba tyto formáty odpovídají většině používaných vizitkářů. Naproti tomu v skandinávských zemích je nejrozšířenější formát 75 x 40 mm.

Vizitky jsou tištěny na různé druhy papírů, nejen kvůli jejich vizuálnímu odlišení, ale také kvůli použití speciálních povrchů papíru, které zapojují například i hmat příjemce. Doporučeno je použití papíru o gramáži 230 až 320 g/m².



Obrázek 18: Návrh vizitky o formátu 90 x 50 mm

Na obrázku 18 je specifikace vizitky z grafického manuálu. Nejvýraznějším prvkem na vizitce je logo společnosti, tedy nejdůležitější prvek firemních vizitek. Další důležitou informací je jméno osoby doprovázené postavením ve firmě. Na vizitce je důležitost prvků odlišena jejich velikostí. Přehlednost zajišťuje neviditelná linie daná zarovnáním řádku vlevo. I při malém počtu informací je přehlednost důležitá, neboť vlastník vizitky hledá v první řadě jméno a nejčastěji telefon nebo email, tyto informace chce samozřejmě najít v co nejkratším čase. Špatnou přehlednost může způsobit zarovnání všech informací s různou délkou na střed nebo v horším případě umístění každého údaje do jiného rohu vizitky.

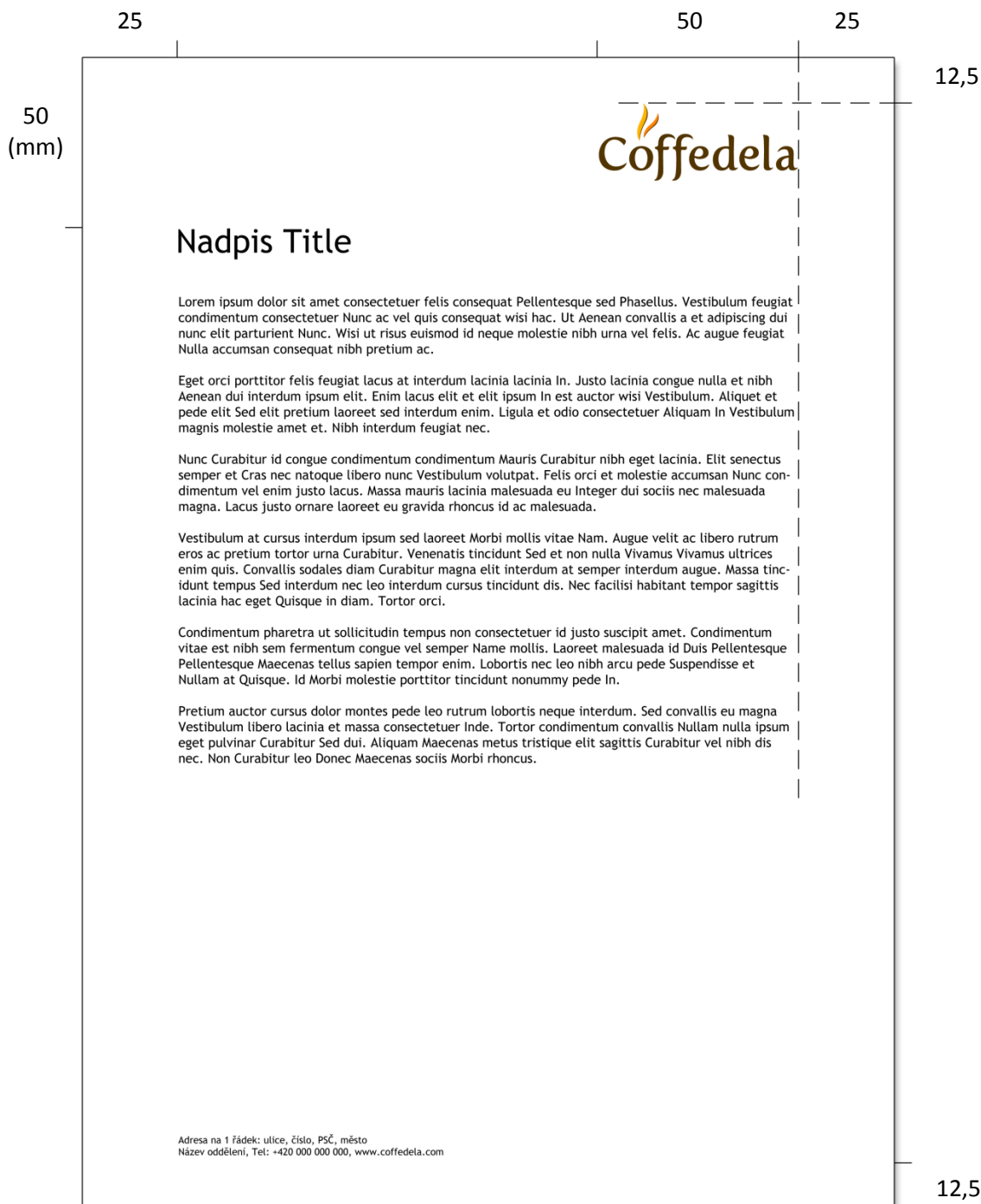
Kromě firemních vizitek se používají i vizitky prezentující jednotlivce. V tomto případě je nejdůležitějším údajem jméno následované pracovním zaměřením jednotlivce.

Originalita vizitky je dána její odlišností od ostatních. Proto se k ozvláštňení používá jiný formát, zkosení nebo zaoblení rohů, perforace, použití různých druhů papírů, slepotisk, parfémování vizitek, povrch vizitky reagující na teplotu, používání hologramů, které mění vizitku s jejím natočením a mnoho dalších. Otázkou je nakolik je používání těchto efektů opodstatněné a jestli nepřebíjejí původní podstatu vizitky, kterou má zůstat výměna kontaktních informací.

3.2.2 Hlavičkové papíry

Hlavičkové papíry se používají pro tisk firemních dokumentů. Používají se i jako dopisní papíry, za předpokladu že nejsou zvlášť specifikovány. Papíry mají často předtištěné záhlaví a zápatí, kde je uvedeno logo a název společnosti doplněné kontaktními údaji. Stejně jako u ostatních merkantilií, i zde platí jisté zásady při jejich návrhu a specifikaci pro velkonákladový tisk. Obecné požadavky jsou shrnuty v následujících bodech:

- Výběr formátu, který tiskárna akceptuje. Ve většině případů pdf, eps, ai, cdr.
- Použité ilustrace připravit nejlépe ve vektorovém formátu, vložené fotografie vkládat s dostatečným rozlišením (300dpi).
- Barvy specifikovat v barevném prostoru CMYK, v odstínech šedi nebo jako přímé barvy Pantone.
- Pokud zasahuje tisk až k okrajům dokumentu, je důležité připravit podklady s dostatečným spadem (3 – 5 mm). Tím je vymezen prostor pro ořez.
- Písma použitá v dokumentu musí být součástí dokumentu nebo musí být dodána jiným způsobem.
- Podle tiskárny hlídat i ostatní parametry, jako průhlednost, použití vrstev, kompresi obrázků apod. [5]



Obrázek 19: Návrh hlavičkového papíru

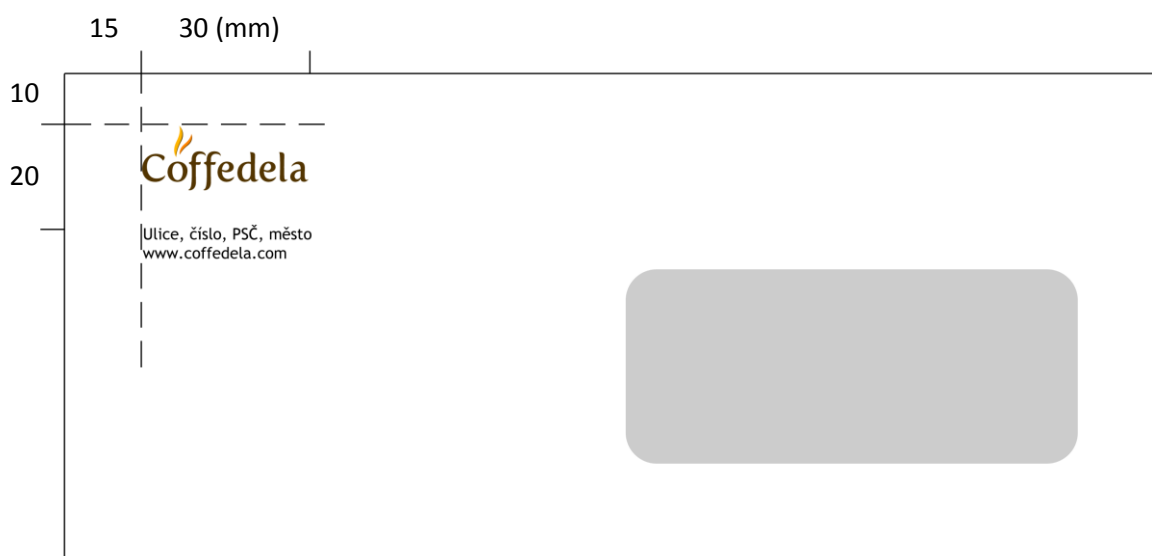
Na ukázce z grafického manuálu (obrázek 19) je specifikováno rozložení prvků na hlavičkovém papíru. V tomto případě je možno tisknout logo triplexem¹⁰, tedy za použití tří přímých barev. To má v konečném důsledku příznivý ekonomický efekt.

¹⁰ Triplex – tiskařská technologie používající při tisku tří přímé barvy. Výsledkem jsou materiály, u kterých je díky přímým barvám garantována přesná barevnost a lepší kvalita výstupu.

3.2.3 Obálky, složky, CD/DVD

Podle potřeb společnosti mohou být specifikovány i další merkantilní tiskoviny. Kromě již popisovaných tiskovin se může jednat o navštívenky, dopisní papíry, letáky, složky, desky, zakladače či jiné tiskoviny sloužící k prezentaci významných událostí. Často jsou také specifikovány dopisní obálky v nejčastěji používaných velikostech. Pro nestandardní velikosti se připravují polepky s logem a adresou společnosti, které se na odesílanou zásilku nalepí.

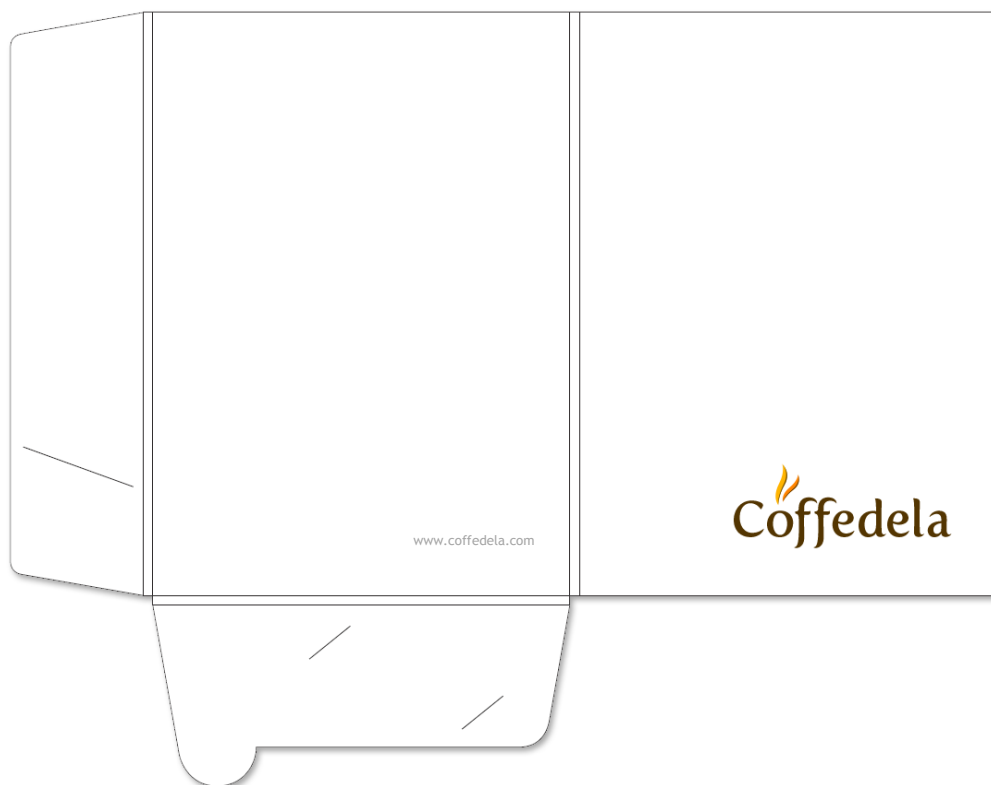
Při návrhu obálek je nutné respektovat pravidla pro potisk obálek. Česká pošta povoluje potisk pouze na levé straně obálky do maximální vzdálenosti 10mm od levého okraje okénka.



Obrázek 20: Návrhu obálky formátu DL

Na ukázce z grafického manuálu (obrázek 20) je specifikováno umístění loga a informací o firmě na obálce formátu DL (dvakrát přehnutá A4).

Merkantilní tiskoviny můžeme rozdělit ještě z jiného hlediska, a sice podle jejich použití pro vnitrofiremní nebo mimofiremní účely. Zatímco merkantilie užívané pouze uvnitř firmy musí být především praktické, aby ulehčovaly práci (obrázek 21 a obrázek 23), merkantilie používané pro mimofiremní účely, tedy určené pro styk s klienty, by měly navíc plnit i reklamní funkci (obrázek 22 a obrázek 24). Mohou se lišit druhem použitého papíru, technologií tisku, některé části mohou být lakované nebo vytlačované apod. což přidává na exkluzivitu tiskovin, ale zároveň navyšuje kusovou cenu materiálu. Proto především u velkých společností, kde jsou tiskoviny připravovány ve velkých nákladech, se dbá na odlišování těchto skupin i v grafickém manuálu.



Obrázek 21: Návrh firemních desek pro vnitrofiremní účely



Obrázek 22: Návrh firemních desek pro mimofiremní účely



Obrázek 23: Návrh potisku CD/DVD pro vnitrofiremní účely



Obrázek 24: Návrh potisku CD/DVD pro mimofiremní účely

Důležitou součástí firemní identity představuje písmo. Ve většině případů se v grafickém manuálu definuje několik písem, které se mohou vzájemně kombinovat. V principu se rozlišuje mezi dvěma kategoriemi písem – akcidenční a knižní. Akcidenční písmo má především dekorativní úlohu. Používá se na nadpisy, slogany a krátké úseky textu, ideálně o větší velikosti, kde může zdobený řez písma vyniknout. Akcidenční písmo se ale nehodí na delší úseky textu, kde díky své zdobnosti znesnadňuje čtení. Pro tento účel se doplňuje písmem knižním, které má vyváženou kresbu a vyniká dobrou čitelností. Knižních písem (na rozdíl od akcidenčních) je ve skutečnosti poskrovnu, typickými představiteli jsou Times, Garamond, Palatino. Bohužel použití knižního písma může vyvolávat všední a nezajímavý dojem. Právě z tohoto důvodu se knižní a akcidenční písma vhodně kombinují, čímž je zajištěna jednak dobrá čitelnost textu a také zajímavý a snadno identifikovatelný vzhled dokumentů.

Kromě výběru této kombinace písem pro tištěné materiály se ještě vybírá další písmo pro zobrazení na monitorech a zobrazovačích s nízkým DPI¹¹. Často jsou volena bezpatková písma Arial, Helvetica nebo Verdana.

3.3 Počítače a internet

Grafický manuál specifikuje i vzhled dokumentů vytvářených na počítači. Rozsah specifikace materiálů závisí na potřebách firmy, často se jedná o návrh PowerPointových prezentací, u nichž je důležitá kromě specifikace i příprava šablon, které usnadní zaměstnancům jejich vytváření. Dále se specifikuje jednotný styl automatického podpisu e-mailu, kde kromě samotného jména a kontaktních údajů můžou být připojeny i další informace. Příkladem může být společnost T-mobile, která v automatickém podpisu připojuje i prohlášení, včetně odkazu na jeho plné znění.

Specifikován může být i vzhled internetových stránek, často pouze jako návrh layoutu, který nese charakteristické znaky firemní identity. Návrhu internetových stránek a webovému designu obecně se věnuje následující kapitola.

Další prvek, který může společnost na internetu používat, jsou reklamní bannery. Při jejich přípravě je vhodné se držet standardních rozměrů, aby bylo možné bannery použít v různých inzertních systémech. Přehled formátů je uveden v tabulce 2. Nejde však o kompletní výčet, ale o nejčastěji používané formáty v nejrozšířenějších reklamních systémech – nadnárodním Google AdWords¹² a v českých reklamních systémech, které jsou zapojeny do Sdružení pro internetovou reklamu SPIR¹³ (Seznam.cz, MAFRA, CET21 aj.).

Název	Rozměry	Doporučená datová velikost	Google	Seznam.cz
Full Banner	468 x 60 px	20 KB	ano	ano
Leaderboard	728 x 90 px	40 KB	ano	ano
Square	200 x 200 px 250 x 250 px 300 x 300 px	20 – 40 KB	ano ano ne	ne ne ano
Rectangle	300 x 250 px 336 x 280 px 490 x 310 px	35 – 40 KB	ano ano ne	ano ne ano
Skyscraper	120 x 600 px	30 – 40 KB	ano	ano
Wide Skyscraper	160 x 600 px	30 – 40 KB	ano	ano

Tabulka 2: Přehled formátů internetové reklamy

¹¹ Dots per inch (DPI) je údaj určující, kolik obrazových bodů (pixelů) se vejde do délky jednoho palce. Jeden palec, anglicky inch, je 2,54 cm. [15]

¹² Google AdWords – inzertní systém společnosti Google. <http://adwords.google.cz>

¹³ SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu. <http://spir.cz>

V tabulce 2 je kromě rozměrů a doporučené datové velikosti, kterou by bannery neměly převyšovat, uvedena ještě podpora v inzertních systémech Google AdWords a Seznam Sklik.

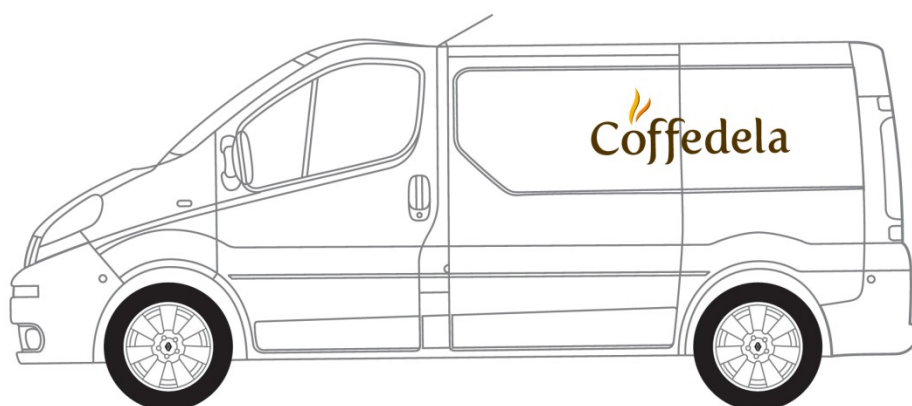
Při návrhu reklam je možné zvolit různé formáty. Použity mohou být jak statické obrázky, animované GIF obrázky, bannery vytvořené v Adobe Flash nebo videoreklamy. Kromě bannerů reagujících pouze na proklik¹⁴ jsou zajímavější alternativou interaktivní bannery, reagující na události na stránce. Například v inzertním systému Sklik reagují interaktivní bannery na najetí kurzoru myši nad banner. Kromě tohoto jednoduchého případu jsou k vidění i reklamy reagující na širší spektrum událostí, které při vhodném návrhu přitahují pozornost uživatele podstatně větší měrou.

3.4 Potisk automobilů, reklamní předměty a další formy propagace

Nejen firemní automobily mohou být potisknuty motivy typickými pro danou společnost. K propagaci se využívá dále i placená reklama na osobních automobilech nebo dopravních prostředcích veřejné dopravy. U reklamy na osobních automobilech ale do jisté míry působí reklamní slepota, navrhnout poutavou reklamu je proto obtížné. U vozidel veřejné dopravy je situace odlišná, především v případě, že má většina vozidel jednotný vzhled a pouze některé vozy jsou potištěny reklamou. Odlišnost od předpokládaného vzhledu totiž účinně poutá pozornost. Samozřejmě těchto skutečností jsou si vědomi i poskytovatelé reklamních ploch a podle toho také stanovují svou cenovou politiku.

Při návrhu vzhledu vozidel v grafickém manuálu (obrázek 25 a obrázek 26) je nutné vycházet z technologií, které se pro vyobrazení motivů na vozidla používají. Nejběžnější, rozumějme nejrozšířenější a nejekonomičtější metodou je polepování vozidel foliemi. Motivy skládající se z tvarů, jako jsou například pruhy, logo, text apod. se vyřezávají z jednobarevných folií. Plnobarevné motivy se realizují potiskem jedné průhledné fólie. Tyto možnosti je z ekonomických důvodů vhodné kombinovat. Polepy vozidel jsou také výhodné z pohledu jejich snadného odstranění a následného nahrazení fólií s jiným motivem.

¹⁴ Jako proklik je označováno takové kliknutí, které dovede uživatele na cílovou stránku.



Obrázek 25: Návrh umístění loga na firemní vozidla



Obrázek 26: Návrh umístění loga na firemní vozidla

Grafický manuál může také specifikovat vzhled řady dalších reklamních předmětů. Typicky trička, čepice, propisky, klíčenky apod. Avšak příjemně působí reklamní předměty, které se blíže váží k firmě. V případě společnosti Coffedela, která je distributorem kávy, budou osobnějším dojmem působit šálky a stylové doplňky k přípravě kávy než například zapalovače nebo otvíráky pivních lahví.

4 Webdesign

4.1 Technologie pro tvorbu internetových stránek

Pro vývoj internetových prezentací je dostupná široká škála technologií. V této kapitole budou rozebrány nejpoužívanější technologie, které přímo souvisí s designem webové prezentace.

4.1.1 HTML/XHTML

HyperText Markup Language jehož začátky se pojí se jmény Tim Berners-Lee a Robert Caillau, byl navržen roku 1989 pro snadnou publikaci dokumentů na internetu. V tehdejší době byly publikovány především textové dokumenty, což bylo dáno jednak přenosovou rychlostí linek, ale také účelem, ke kterému byl v tehdejší době internet využíván. Původní koncepce jazyka, který měl sloužit pro jednoduchou, a rychlou tvorbu převážně textových dokumentů se začala rychle měnit s rozšířením internetu mezi běžné uživatele. Tato skutečnost se odrazila i na poměrně bouřlivém vývoji jazyka HTML, kdy v prvních specifikacích byly přidávány stále nové vlastnosti, které byly následně odstraňovány. Tak vznikla v HTML spousta slepých uliček. To se z velké části podepsalo i na vývoji internetových prohlížečů, které stále přibývajícím standardy nerespektovaly a výklad značek interpretovaly po svém. V současnosti už není vývoj jazyka tak bouřlivý, ale tempo obměny prohlížečů je velice pomalé a staré prohlížeče znesnadňují vývoj internetových stránek a brání používání nových technologií. [9]

Na přelomu let 1999 a 2000 byl vývoj jazyka HTML ukončen ve verzi 4.01 a v návaznosti na něj je prosazován jazyk XHTML, který sice nepřináší převratné novinky, ale co je důležitější, snaží se změnit přístup k tvorbě internetových stránek. Touto změnou je myšleno oddělení samotného obsahu dokumentu (informací) od způsobu, jakým je prezentován (jeho formy). Tato filozofie se rychle uplatňuje a pro autory přináší výhody v podstatně jednodušší správě internetových stránek.

Zdánlivé ukončení vývoje jazyka HTML ve verzi 4.01 bylo o několik let později, přesně 7. března 2007 přehodnoceno v souvislosti se založením nové pracovní skupiny, která si dala za cíl vytvořit novou specifikaci založenou na Web Applications 1.0 a Web Forms 2.0 ze specifikace WHATWG¹⁵. Nová specifikace má nést název HTML 5 a ve své finální, použitelné podobě by měla být hotova v letech 2010–2012. HTML 5 vychází z potřeby vytváření složitějších webových aplikací, které ke své činnosti potřebují lokální úložiště dat. Aplikace by tak v budoucnu mohly pracovat i v offline módu a po připojení k internetu pouze provedou synchronizaci s vzdáleným serverem. Dalším důvodem pro zavedení HTML 5 je používání multimédií, které jde ruku v ruce s rozšiřováním

¹⁵ WHATWG - Web Hypertext Application Technology Working Group je pracovní skupina snažící se o návrh nových technologií umožňujících autorům psát a nasazovat webové aplikace mnohem snadněji pomocí rozšíření existujících technologií. Na rozdíl od konsorcia World Wide Web Consortium, jejímž předsedou je Tim Berners-Lee, a která se snaží o nezávislost, je WHATWG více založena na přispěvcích konkrétních přispěvatelů jako jsou Google, Mozilla Foundation, Opera Software či Apple Computer. [13]

vysokorychlostního internetu. Předchozí verze jazyku s multimédií nedokážou správně zacházet, a tak je v současnosti veškerá funkcionalita realizována prostřednictvím zásuvných modulů – nejčastěji prostřednictvím technologie Adobe Flash.

Pro tvorbu internetových stránek je jazyk (X)HTML nepostradatelný, tvoří prakticky „kostru“ celého dokumentu. Z pohledu webového designu představuje základní rozdělení internetové stránky do logických oblastí, které jsou dále formátovány nejčastěji kaskádovými styly.

4.1.2 CSS – Kaskádové styly

Jednou z nevýhod jazyka HTML je nemožnost definovat jednotný vizuální styl pro skupinu podobných stránek. V počátcích jazyka HTML bylo formátování obsaženo na každé stránce a pouhá změna písma vyžadovala projít a upravit každý html soubor zvlášť. Řešením bylo zavedení kaskádových stylů, které dovolují užití širších možností formátování, ale především představují nástroj pro jednotné definování vzhledu celé skupiny dokumentů.

Kaskádové styly jsou standardizovány organizací W3C¹⁶ ve verzích CSS1, CSS2 a její revizi CSS2.1. Rozpracována je třetí verze CSS3. První verze je v majoritních prohlížečích plně implementována. U verze CSS2.1 je podpora ze strany prohlížečů úplná pro Internet Explorer 8, Firefox 3, Operu 9.50 a novější. Pro verzi CSS3 se dá hovořit o podpoře pouze na úrovni několika vlastností, do budoucna však nabízí velice pokročilé možnosti formátování dokumentu. Používaná verze kaskádových stylů se nemusí nikde definovat. Novější verze jsou zpětně kompatibilní, a pokud prohlížeč neumí interpretovat některou z nových vlastností, jednoduše ji přeskóčí.

Z pohledu webového designu tak představují kaskádové styly základ pro formátování celého dokumentu. Poskytují tedy výhody, kterými jsou zejména:

- Velká automatickost, díky dědičnosti stylů.
- Oddělení formátování dokumentu od jeho obsahu.
- Použití různých stylů, pro různá výstupní zařízení.
- Globální definice vzhledu pro celou skupinu dokumentů.

Z jejich použití také pramení omezení a nevýhody, které jsou ale ve většině případů dány špatnou implementací v prohlížečích:

- Špatná podpora vkládání vlastních fontů, sazby textu do více sloupců (novinová sazba), efekty průhlednosti, stínu, kulatých rohů u rámečků apod.
- Pouze základní možnosti ovlivnění toku textu v odstavci, už z principu je nemožné ovlivnit dělení slov, vznik sirotek a vdov v odstavci. Toto by měl zajišťovat podle lokálních podmínek internetový prohlížeč.
- CSS dovolují tvořit pouze statické stránky. Neumožňují reagovat na události na stránce, obsahují totiž pouze tři dynamické pseudotřídy. Nejpoužívanější je pseudotřída `:hover`, která reaguje na umístění kurzoru myši nad daný element

¹⁶ W3C (The World Wide Web Consortium) – mezinárodní komunita zabývající se vývojem webových standardů. Domovská stránka: <http://www.w3.org>

(například podtržení odkazu při najetí myši nad odkaz). Existují také pseudotřídy `:active` a `:focus`, ale v praxi nemají takový význam.

- Hlavní nevýhodou CSS tedy zůstává špatná podpora ze strany prohlížečů. Nejde však pouze o chybějící implementaci nových vlastností, ale také o rozdílnou interpretaci základních vlastností.

4.1.3 Javascript, AJAX a dynamické internetové stránky

Použití javascriptu je nejjednodušší cesta, jak vytvářet dynamické stránky – DHTML. Díky javascriptu budou stránky reagovat na chování uživatele a přiblíží jinak statický web více běžným, desktopovým aplikacím.

Javascript je skriptovací jazyk, který byl vyvinut speciálně pro použití na internetových stránkách. Název může vyvolávat asociaci s programovacím jazykem Java, avšak až na podobné jméno a podobný základ syntaxe, nemají tyto dva jazyky nic společného. Javascript je nekompilovaný skriptovací jazyk, který se vykonává v internetovém prohlížeči, na straně klienta. Javascript se do stránek vkládá přímo do zdrojového kódu, kde se ihned po načtení začne vykonávat nebo je načten přes odkaz z externího souboru.

Pod pojmem AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) se ukrývá vzájemné spojení několika dílčích technologií. Konkrétně jde o javascript, (X)HTML a XMLHttpRequest¹⁷. AJAX slouží k výměně dat mezi internetovým prohlížečem a serverem. Veškeré informace jsou posílány na pozadí stránky, aniž by se stránka musela znovu překreslovat a načítat veškeré informace znovu. Uživatel si této komunikace prakticky ani nevšimne.

AJAX si dokázal velice rychle získat pozornost a doslova během několika měsíců se bleskově rozšířil. Byl představen na začátku roku 2005 a za necelé dva roky se stal nosným prvkem pro internetové aplikace typu Gmail, Google maps, mnoho internetových fotogalerií, našeptávačů apod.

V souvislosti s AJAXem, je také čím dál častěji skloňován pojem RIA (Rich Internet Application). Jde o nový, ucelený přístup k webovým aplikacím, které nabízí uživateli stejný komfort, jako běžné desktopové aplikace. Hlavní překážkou byl v tomto ohledu vždy HTTP protokol, který funguje pouze způsobem požadavek – odpověď. Při požadavku na server, byla vždy vrácena nová stránka s novými údaji. Právě díky AJAXu lze oddělit uživatelské rozhraní, od komunikace se serverem, která běží na pozadí stránky. Vše probíhá rychle, plynule a uživateli tak přináší větší komfort při práci.

Do internetových stránek tak čím dál častěji proniká design uživatelských rozhraní, který má svá specifika. Tím, že aplikace komunikují přes internet, se navíc odlišují od běžných desktopových aplikací a do popředí se dostávají další vlastnosti a požadavky na návrh uživatelského rozhraní. Tyto vlastnosti pramení z proměnlivé povahy internetu, uživatel by tak měl mít neustálý přehled nad aktuálním stavem aplikace a průběhem zpracování jednotlivých požadavků. Taktéž by měla být vždy přístupná volba, která přeruší aktuálně prováděnou operaci nebo vrátí uživatele do výchozího stavu aplikace. Uživatel by tedy měl mít vždy přístupné jakési zadní vrátka, kterými může aplikaci bezpečně opustit při selhání některé z webových služeb.

¹⁷ XMLHttpRequest je technologie, která zprostředkovává komunikaci mezi klientem a serverem prostřednictvím protokolu HTTP.

Pro zjednodušení používání javascriptu a sjednocení jeho chování v různých prohlížečích jsou pro často používané postupy vytvořeny sady funkcí – frameworky. Mezi nejpoužívanější patří jQuery, Prototype, mooTools, YUI a Dojo. Frameworky usnadňují práci s elementy na stránce, AJAXem, rozšiřují možnosti událostí, ale také přidávají funkce s podporou animací a grafických efektů. Právě snadné používání animací a grafických efektů tvoří při vhodném použití uživatelsky přívětivější a působivější prezentace.

4.1.4 Adobe Flash a Flex

Flash byl původně produktem společnosti Macromedia, kterou později pohltila společnost Adobe. Flash slouží pro tvorbu animací, přehrávačů multimédií, interaktivních webových prezentací nebo také her. Od své první verze prošel Flash dlouhým vývojem a začal být respektován nejen jako technologie, která slouží pro tvorbu stránek typu „Skip intro“ ale jako platforma, na které běží celé microsites¹⁸.

Flashové soubory mají příponu swf a vkládají se do stránky jako externí objekt. Pro běh je nutná instalace doplňku Adobe Flash Player do internetového prohlížeče. Flash je primárně navržen jako vektorový formát, ale může v sobě uchovávat různorodý obsah, počínaje rastrovými obrázky, hudbou, až po video ve vysokém rozlišení (implementována je podpora kodeku H.264).

Pro designéry nabízí flash v porovnání s ostatními webovými technologiemi nadstandardní možnosti pro tvorbu internetových stránek a jejich součástí. Propracované metody pro tvorbu animací, 3D transformací, kreslení a práci s objekty dovolují designérům vytvářet velice působivé prezentace. Užití Flashe je však limitováno nenativní podporou internetovými prohlížeči, nutná instalace doplňku Adobe Flash Player brání použití Flashe pro kompletní návrh u řady internetových stránek. Taktéž špatná indexovatelnost a přístupnost stránek napsaných ve Flashi vymezují hranice jeho použití.

Adobe Flex je knihovna specializovaná pro vývoj Rich Internet Applications. Aplikace napsané ve Flexu se vkládají do stránky jako objekt a jejich běh zajišťuje Adobe Flash Player. Ve Flexu se používá pro tvorbu uživatelského rozhraní sada připravených komponent, které se vkládají do aplikace jako objekty. Úprava stávajících a tvorba nových komponent, včetně návrhu uživatelského rozhraní aplikace je prací pro designéra. [10]

4.1.5 Microsoft Silverlight

Silverlight je přímým konkurentem Adobe Flashe a Flexu zároveň. Aplikace vytvořené v Silverlightu se vkládají do stránky jako objekty a k jejich spuštění je nutné nainstalovat zásuvný modul. Podporovány jsou majoritní prohlížeče na platformách Windows a Mac. Pro Linux je v rámci komunity vyvíjena opensource verze Moonlight.

¹⁸ microsite - malé webové stránky, většinou s marketingovým sdělením, které mají zaujmout čtenáře bohatou grafikou a nalákat ho na nabízený produkt.

Silverlight velice efektivně odděluje logiku aplikace od jejího uživatelského rozhraní. Zatímco designér pracuje s xaml¹⁹ souborem, ve kterém je popsáno uživatelské rozhraní, programátor tvoří už jen logiku aplikace v některém z jazyků .NET. Pro vytváření aplikací Microsoft přidal podporu do programu Microsoft Visual Studio a zejména designéři ocení propracované grafické rozhraní programu Expression Blend.

Programování aplikací není svázáno použitím jednoho programovacího jazyku jako je tomu u Flashe. Pro Silverlightové aplikace se může použít kterýkoliv jazyk pro platformu .NET. Zejména použití C# dává aplikacím dobré výkonové předpoklady. Po technické stránce nabízí Silverlight vynikající podporu multimédií, pro přehrávání HD videí je podporován jak kodek H.264, tak i VC-1, který se používá na HD-DVD nebo Blue-Ray discích.

4.2 Design internetových stránek

V elektronickém podnikání představují internetové stránky pro společnost hlavní pole působnosti. Jejich návrhu je potřeba věnovat patřičnou pozornost. Stránky musí splňovat mnoho kritérií. V první řadě musí být přehledné, snadno použitelné a přístupné. Skloubení těchto aspektů usnadní návštěvníkům jejich prohlížení. Dalo by se říci, že cílem je nenutit návštěvníky přemýšlet.

Vzhled stránek hodnotí každý subjektivně, avšak snahou je, aby stránky byly poutavé a zajímavé. Zároveň ale nesmí použítá grafika zastíňovat obsah stránek, který by měl být naopak zdůrazněn a vyzvednut. Celý proces návrhu internetových stránek se tak stává jedním velkým kompromisem, neboť jednotlivé aspekty jsou často zcela protichůdné. Vždy je pak otázkou, kterou vlastnost zdůraznit na úkor ostatních.

4.2.1 Přístupnost a použitelnost

Pojmy přístupnost (angl. accessibility) a použitelnost (angl. usability) jsou v poslední době čím dál častěji skloňovány. Není se čemu divit, představují totiž soubor vlastností, které jsou důležité pro plnění základní úlohy internetových stránek.

Použitelný web je laicky řečeno takový, na kterém jeho návštěvník ví, kde je a ví, o čem web je. Snadné použitelnosti je dosaženo sjednocením vizuálního vzhledu stejných prvků na stránce a jejich správným rozmístěním. Zejména odkazy a další ovládací prvky musí být dostatečně odlišeny od textu. Menu stránek je vhodně umístěno a je přístupné bez rolování. Rozmístění prvků na stránce by mělo korespondovat s vžitými návyky uživatele (logo v levém horním rohu, vertikální menu vlevo, horizontální nahoře apod.). Obsah stránek, v nejčastějším případě text, by měl být správně strukturován pomocí nadpisů a odstavců. Taktéž je třeba věnovat dostatečnou pozornost volbě velikosti písma, řádkování a maximální délce řádků v odstavci. Délka řádku souvisí i s volbou layoutu stránek. Autoři, v dobré víře využití veškeré plochy monitoru, nechávají obsah s textem roztahovat přes celé okno prohlížeče. Takové stránky jsou ale na monitorech s vysokým

¹⁹ XAML - Extensible Application Markup Language je jazyk vyvíjený Microsoftem, založený na XML. Soubory psané v tomto jazyku popisují uživatelské rozhraní a mají příponu .xaml pro textové soubory nebo .baml pro zkompilované binární soubory. [12]

rozlišením špatně čitelné, a proto je délku řádku vhodné omezovat. Ve výsledku je použitelný web takový, na němž se jeho uživatelé cítí dobře. [14]

Přístupný web neklade uživateli žádné překážky v jeho prohlížení. Je dobře zobrazitelný na různém hardwarovém a softwarovém vybavení. Je přístupný jak z počítače tak i mobilu, není limitován rychlostí internetového připojení, volbou internetového prohlížeče apod. Přístupný web by se dal přeneseně nazvat jako bezbariérový.

4.2.2 Prototyp internetových stránek

Samotné tvorbě vizuálního vzhledu internetových stránek v grafickém editoru předchází návrh, ve kterém je hlavní prioritou vhodně rozmístit budoucí prvky a součásti stránky. Jednoduché řešení představuje náčrt prototypu stránek na papír. U větších projektů nebo v případech, kdy na tvorbě stránek spolupracuje najednou více lidí a prototyp je součástí dokumentace, je téměř nutné jej vytvořit v elektronické podobě.

Prototypu se také říká drátěný model, neboli wireframe. Při jeho vytváření nemusí být nutně použity barvy a obrázky. Jeho základem jsou čáry neboli dráty – wires.

Wireframe je jedním z prvních výstupů, nad kterým mohou být konzultovány další požadavky klienta. Jeho obrovskou výhodou je snadná realizace změn. Může se zdát, že vytváření wireframu je další zbytečnou vrstvou při tvorbě internetových stránek, ale pokud už je návrh internetových stránek z velké části odladen na úrovni wireframu, představuje takový postup jak úsporu času, tak i peněz. [16]

Podrobnost modelu závisí na požadavcích konkrétního projektu. V nejjednodušším případě postačí vytvoření seznamu s popisem funkcí a náčrt reprezentující rozložení prvků na stránce. Pro tento účel stačí i základní softwarové vybavení počítače. Pokud je ale nutné podrobně specifikovat model včetně přesných rozměrů, popisu každého elementu apod. je vhodné použít specializovaný software. Použitím specializovaných programů (například Axure²⁰) je možné prototypy rozšířit o další funkčnost, jako je export do HTML, proklikávací wireframy, díky kterým je možno modelovat vazby mezi stránkami apod.

Podrobnost s jakou bude model připraven, by měla odpovídat složitosti celého projektu. Přílišná propracovanost modelu může lehce odvést pozornost od skutečné realizace. Práce s modelem navíc vyžaduje i základní znalosti od klienta, který nemusí být tomuto řešení nakloněn. Možnosti modelovacích nástrojů je tedy nutné užívat jen v rámci potřebných mezí.

4.2.3 Vzhled internetových stránek

Vzhled internetových stránek má být v první řadě funkční. Největší důležitost je přikládána prostoru internetových stránek, který se v okně prohlížeče zobrazí bezprostředně po načtení stránky. Tato plocha se může samozřejmě lišit podle rozlišení monitoru uživatele. V principu se jedná o horní část stránky, ve které by mělo být umístěno logo, aby návštěvník okamžitě věděl, na které stránce se nachází. Také by zde měla být umístěna hlavní navigace stránek. Mimo tyto prvky, které jsou z funkčního

²⁰ Axure – software pro vytváření wireframů a modelování prototypů aplikací a internetových stránek. Domovská stránka: <http://www.axure.com>

hlediska téměř nepostradatelné, rozhoduje tato oblast v prvním okamžiku o sympatiích uživatele k internetovým stránkám. Prostor vyplněný grafickým motivem v tzv. „hlavičce“ stránky se nepoužívá nijak náhodně. Je estetickým prvkem, který podstatnou měrou rozhoduje právě o sympatiích uživatele. Tato oblast je důležitá zejména u hlavní stránky. Příkladem může být hlavička internetových stránek smyšlené společnosti Coffedela na obrázku 27.



Obrázek 27: Ukázka hlavičky internetových stránek

Hlavička stránek na obrázku 27 působí na návštěvníka opticky příjemným dojmem. Mimoto je do hlavičky zakomponován i odkaz na „cestu se zrnkem kávy“, případně i jiné zajímavé tipy a informace, které odlehčí a zpříjemní uživateli prohlížení webu. Tento prostor ovšem zabírá podstatnou část stránek. Z těchto důvodů se častokrát úvodní stránka liší od ostatních, graficky chudších stránek, kde je kladen větší důraz na obsah.

Při návrhu designu je důležité myslet na přehlednost. Není cílem umístit všechny informace na úvodní stránku, ale daleko důležitější je umět všechny informace přehledně uspořádat a podávat je uživateli příjemnou formou. Toto je i pravý cíl designu. Pokud je na internetové stránce příliš mnoho informací, a to i důležitých, tak jednoduše nevyniknou, protože k tomu nemají prostor. Dostatek volného místa kolem elementu mu přidává na důležitosti a také na exkluzivitě. Jen málokdo si může dovolit hodně volného prostoru v místech, kde se to neočekává. Volný prostor má i další funkci, poskytuje návštěvníkům místo pro odpočinek, a ač se to zdá banální, uživatel také potřebuje místo, kde může kliknout tlačítkem myši, aniž by na stránkách vyvolal nějakou akci.

Obecně známé pravidlo, že méně je kolikrát více, platí i ve webovém designu.

4.3 Obrázky na internetu

Fotografie a obrázky obecně mají na internetu svá specifika. V minulosti bylo jejich používání do jisté míry omezeno přenosovou rychlostí linek. Dnes je toto omezení tím nejmenším, naopak podpora formátů se prakticky již deset let nijak nezlepšila. Za tuto dobu se také tvorba internetových stránek značně zprofesionalizovala, což klade i větší důraz na vzhled a v této souvislosti i na úpravy a použití obrázků na internetu.

4.3.1 Dekorativní a technické fotografie

Na internetu se můžeme setkat s několika skupinami fotografií. V první řadě to jsou fotografie použité v designu stránek nebo ilustrační fotografie u článků. Tato skupina fotografií kladě větší důraz na vizuální dojem než na informační sdělení, které má fotografie poskytnout. V podstatě to jsou fotografie, které se svým námětem jen blíží zaměření článku nebo webu, ale v článku mají především estetickou roli.

Další skupinou fotografií jsou technické a dokumentační fotografie. Obrovské množství jich najdeme v e-shopech, kde nesou důležité vizuální sdělení o nabízeném produktu. Jejich podstatou je tedy jejich informační hodnota. Estetická stránka je až na dalším místě. Zcela specifickou skupinou jsou v tomto ohledu limitované edice a luxusní zboží obecně. U této skupiny se předpokládá pouze reklama a prezentace exkluzivního produktu, samotný nákup je realizován prostřednictvím poboček apod. Tyto fotografie můžeme tedy považovat za výjimku, která zapadá spíše do skupiny, kladoucí větší požadavky na estetickou stránku fotografie, než na věrné zachycení reality.

Z pohledu webového designu je samozřejmě zajímavá především prvně jmenovaná skupina. Vytvořit poutavou fotografii není záležitostí několika minut. Většinou jde o dlouhé hodiny hledání dalších použitelných podkladů, spojených s následnou úpravou fotografie. Na obrázku 28 je ukázka velice kvalitní postprodukční práce na fotografii. Zejména široký dynamický rozsah a vhodná korekce barevnosti dodávají fotografii na přitažlivosti.



Obrázek 28: Ukázka postprodukční práce na fotografii.

U těchto typů fotografií odpovídá nabízený produkt na první pohled realitě. Při podrobnějším pohledu na snímek, je zřetelná dlouhá práce v grafickém editoru. Původní fotografie nebyla pouze jedna, ale snímek se skládá z více dílčích částí. Tím se dá dosáhnout atraktivního prostředí na pozadí snímku. Prakticky tak může být produkt zasazen do zcela nereálného nebo přinejmenším obtížně realizovatelného prostředí (tím

může být umístění stovky automobilů na střechu mrakodrapu apod.), což opět zvýší atraktivitu nabízeného produktu. Názorný příklad skládání fotografie z více vrstev je vidět na obrázku 29.



Obrázek 29: Ukázka skládání vrstev a korekce barev fotografie

Úpravám fotografií je nutné věnovat patřičnou pozornost. Nejde však o triviální záležitost a i v tomto ohledu existuje jednodušší řešení, kterým je nákup obrázků ve fotobankách. Kvalitní fotografie jsou zde k dispozici za poplatek začínající na jednom dolaru a jejich nákup může být prvním krokem k profesionálnějším internetovým stránkám.

4.3.2 Formáty obrázků

Pro publikaci obrázku na webu je k dispozici pouze omezené množství podporovaných formátů. Prim hraje trojice rastrových formátů JPEG, PNG a GIF. Vektorové formáty mají ze strany prohlížečů jen omezenou podporu a na větší rozšíření zatím čekají. V této kapitole budou jednotlivé formáty podrobně popsány.

JPEG

Je navržen pro ukládání fotografií, na vše ostatní se prakticky nehodí. Využívá ztrátové komprese s možností jejího nastavení. Tím dává JPEG značnou variabilitu mezi kvalitou obrazu a velikostí uloženého souboru. Podstatou komprese je vypouštění některých obrazových bodů, které nezpůsobí pro lidské oko viditelné zhoršení kvality. Při zobrazení se pak chybějící body dopočítají z nejbližších zaznamenaných bodů.

Vlastnosti:

- Používané přípony: *.jpg, *.jpeg; MIME typ²¹: image/jpeg
- Pro ukládání fotografií nabízí výborný poměr kvality obrazu, vzhledem k výsledné velikosti souboru.
- Není vhodný pro obrázky, které obsahují velké jednobarevných ploch, kontrastní přechody a ostré hrany, na kterých vzniká důsledkem komprese velké množství artefaktů.
- Nepodporuje průhlednost ani animaci.
- Podporuje prokládání. To znamená, že při načítání, se obrázek vykreslí celý a postupně se zostřuje. To je vhodné zejména při použití na internetu, kdy má čtenář alespoň základní představu o obrázku, než se nače celý.

GIF

Formát GIF je z dnešního pohledu zastaralý a kromě animovaných obrázků je pro použití na webu plně nahraditelný. Jeho používání spočívá spíše v setrvačnosti a návyku uživatelů.

GIF nabízí bezztrátovou kompresi, založenou na metodě zkráceného zápisu po sobě jdoucích pixelů stejné barvy. Nejlepších výsledků bude tedy dosaženo, pokud jsou na každém řádku dlouhé sekvence pixelů stejné barvy.

Vlastnosti:

- Používané přípony: *.gif; MIME typ: image/gif
- Vhodný pro ukládání kreslených obrázků, složených z ploch stejné barvy, jako jsou loga, bannery, jednobarevné symboly apod.
- Nabízí bezztrátovou kompresi, obrázek však může mít pouze 256 barev.
- Podporuje prokládání.
- Dovoluje nastavit jednu barvu jako plně průhlednou.
- Podporuje animaci.

Animace GIFu je založena na jednoduchém principu. Každý obrázek se může skládat z několika rámců (zjednodušeně řečeno samostatných obrázků), které se můžou libovolně překrývat a mít libovolnou velikost. Každému rámcu pak umožňuje nastavit libovolný čas, ve kterém bude vykreslen. Tímto jednoduchým principem se na sebe rámce skládají s přesným načasováním, čímž je tak dosaženo efektu animace.

²¹ MIME (Multipurpose Internet Mail Extensions) je konvence určená původně pro rozšíření funkčnosti elektronické pošty o přílohy, použití znakových sad, apod. Dnes ji využívá řada dalších internetových protokolů, včetně http pro určení typu posílaného souboru.

S možností dělení obrázku na rámce, je nutno uvést na pravou míru omezení barevné hloubky na 8 bitů (256 barev). GIF sice dovoluje použít paletu o maximálně 256 barvách, ale tato paleta může být pro každý rámec jiná. Kdybychom tedy vhodně rozdělili obrázek na rámce, nemusí žádné omezení vzniknout. Pravda je ovšem taková, že většina editorů nenabízí při ukládání obrázků podrobnější možnosti a obrázek uloží do jediného rámce.

PNG

PNG vznikl jako náhrada za GIF, který byl patentově chráněn. Nabízí lepší algoritmy pro kompresi obrázků a kromě absence podpory animace nabízí širší možnosti než GIF. Pro animované obrázky byly vytvořeny samostatné formáty APNG a MNG, které se ale zatím neprosadily. [11]

Vlastnosti:

- Používané přípony: *.png; MIME typ: image/png
- Možnost ukládání obrázku s barevnou hloubkou až 48bitů pro barevné obrázky a až 16 bitů pro obrázky v odstínech šedi.
- Podporuje alfa průhlednost s paletou 8 nebo 16 bitů na pixel.
- Podporuje prokládání, nepodporuje animaci.
- Zachovává věrnost barev (podporuje gama korekci, barevné profily, definování gamutu aj.).²²
- Lepší spolehlivost díky detekci poškození dat.

PNG podporuje více režimů pro ukládání obrázků. Na internetu se nejčastěji používá režim PNG-24 (24 bitová barevná hloubka + možný 8 bitový alfa kanál) nebo PNG-8 (1, 2, 4 nebo 8 bitová barevná hloubka, s možností definovat jednu barvu z palety jako průhlednou). Formát PNG-8 tedy nabízí podobné možnosti jako GIF a internetovými prohlížeči je plně podporován. U formátu PNG-24 je situace složitější, Internet Explorer 6 nedokáže bez použití filtrů vykreslit správně průhlednost obrázku a místo toho zobrazí průhledné pixely plnou barvou. I přes toto omezení se PNG-24 široce používá, protože je to jediný použitelný formát, který alfa-kanálem disponuje.

U rastrových obrázků si ve většině případů vystačíme s formáty JPEG a PNG. Komplikovanější situace nastává u vektorových obrázků, jejichž podpora na internetu je nedostatečná. Otevřeným formátem pro vektorové obrázky je SVG (Scalable Vector Graphics). Velká část internetových prohlížečů formát SVG podporuje, avšak jeho širšímu rozšíření brání chybějící podpora v majoritně používaném Internet Exploreru.

²² Obrázek ve formátu PNG v sobě může nést informace o charakteristikách výstupního zařízení. Při jeho dekódování se uložené informace využijí ke korekcím barev tak, aby se barvy blížily svému originálu. V tomto směru nabízí PNG řadu možností. Jednoduchou variantou je uložení informace o gama korekci, která je při dekódování obrázku vhodně korigována. Komplexnější informace pro korekce poskytuje uložený barevný profil, který charakterizuje širší skupinu vlastností výstupního zařízení. Gamut pak nese informaci o velikosti barevného prostoru – tedy o barvách, které je dané zařízení schopno zobrazit.

5 Použití grafického manuálu

Hlavním požadavkem, který stojí před vypracováním grafického manuálu je sjednocení vzhledu materiálů a prostředků používaných ve firmě. Grafický manuál je už výsledný produkt, který celé úsilí popisuje a poskytuje klíč k aplikaci nově navrženého firemního designu.

Způsoby jakými jsou grafické manuály pojaty, se značně odlišují. Jejich náplň a rozsah nejsou nikde stanoveny. Vždy záleží na konkrétních požadavcích společnosti a na množství prostředků, které společnost využívá. Grafický manuál musí být navržen tak, aby potřeby společnosti dostatečně pokryl.

Příkladem ukázkového zpracování, je grafický manuál ministerstva kultury, který pro rok 2007 zpracovala Helena Jiskrová.²³ Tomuto manuálu nechybí ani myšlenka, či vize celého zpracování, což je pro osobnější vnímání firmy či instituce důležité. Vize však musí být dostatečně jednoduchá, aby ji i široká veřejnost snadno pochopila. Grafické zpracování výše zmíněného manuálu je na profesionální úrovni a i celkové pojetí manuálu je velice přehledné a především dává odpověď na otázky, které mají být v manuálu zodpovězeny. Podstatou grafického manuálu je především objasnění principů, na kterých je vizuální styl založen. Vhodná je i demonstrace každé myšlenky na konkrétním příkladu.

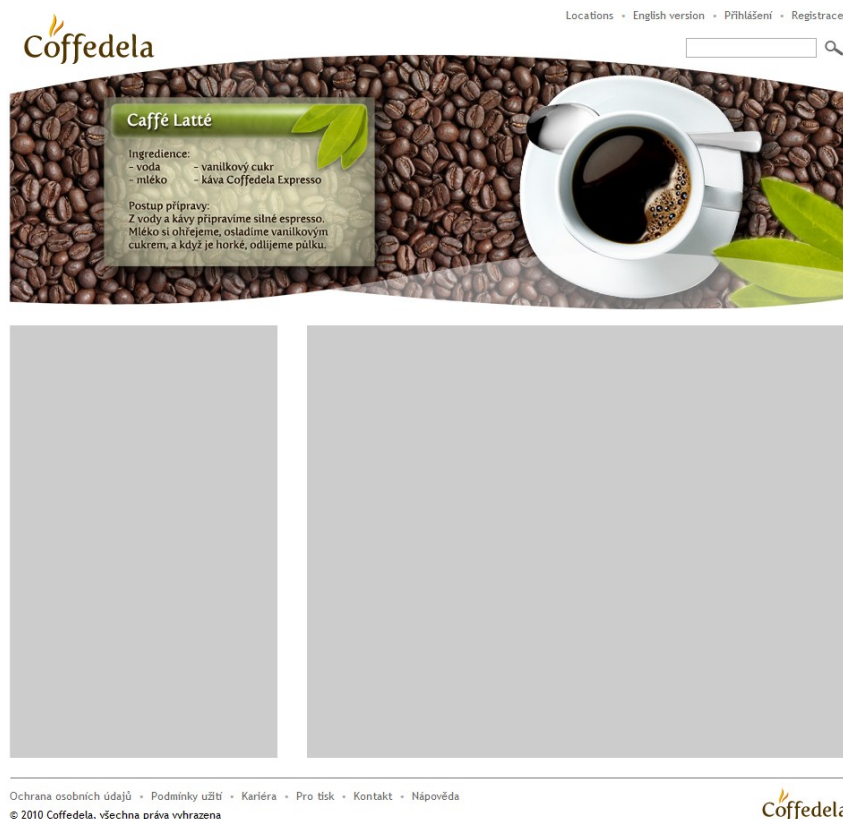
Grafický manuál firmě usnadní i komunikaci s dodavateli reklamních služeb. Většina důležitých informací (např. specifikace barevnosti, charakteristické znaky) je v manuálu obsažena a nemusí být neustále dohledávána. Nehledě na fakt, že dodavatelé služeb ihned dostanou přehled o celkovém pojetí firemního designu a mohou do něj své produkty snadno začlenit. Například specifikace vzhledu internetových stránek z grafického manuálu je uvedena na obrázku 30. Jak vypadá výsledná implementace internetových stránek, která zachovává důležité prvky firemního designu, pak ukazuje obrázek 31.²⁴

S grafickým manuálem nejčastěji pracuje marketingové oddělení společnosti a praktické informace, v něm obsažené, využijí zejména dodavatelé reklamních služeb. Pokud má společnost nadnárodní působnost, je vhodné, aby byl manuál připraven ve více jazycích, což usnadní a především rozšíří možnost jeho použití. Vícejazyčný překlad může být začleněn do jediného manuálu například jako u společnosti Coffedela.

Grafický manuál má být chápán jako soubor principů, jako návod, jak vytvářet ucelený vizuální styl společnosti. Aby manuál dobře plnil svou funkci, musí být přístupný jak v tištěné verzi, tak i v elektronické podobě. Jeho zhotovením práce na vizuálním stylu společnosti nekončí, ale teprve začíná.

²³ Ukázka z grafického manuálu Ministerstva kultury pro rok 2007 je dostupná na adrese: <http://www.helenajiskrova.cz/index.php?/visual-identity/ministry-of-culture-of-czech-republic/>

²⁴ Kompletní implementace webových stránek je součástí přílohy bakalářské práce.



Obrázek 30: Specifikace internetových stránek z grafického manuálu



Obrázek 31: Skutečná implementace internetových stránek

Závěr

Jedním z cílů mé práce bylo sestavení grafického manuálu pro smyšlenou společnost. V minulosti jsem s několika grafickými manuály pracoval, ale i přes tuto skutečnost jsem začal před psaním práce studiem a obstaráváním dostatečného množství podkladů. Shlédnul jsem více než desítku grafických manuálů a ještě větší množství logo manuálů. Z těchto podkladů jsem vyřadil ty, jejichž zpracování bylo na špatné úrovni. Jednalo se především o manuály z veřejných soutěží. Ty byly také ukázkou toho, jak rozdílnými způsoby se dá dělat naprosto identická věc. Zbylé manuály však byly zpracovány velice profesionálně, a i když se svým pojetím častokrát velice odlišovaly, tak věřím, že téměř bezchybně mohly plnit svou funkci.

Ve své práci, jsem se při sestavování grafického manuálu, pro smyšlenou společnost Coffedela, inspiroval právě kategorií profesionálně zpracovaných manuálů. Má implementace samozřejmě probíhala v nepoměrně jednodušší formě, avšak se snahou zachovat principy a názorný, jednoduchý a nic nekomplikující způsob, kterými se skupina těchto manuálů odlišovala od ostatních. Snahou bylo vytvoření manuálu, který pokrývá kromě specifikace loga a firemních tiskovin i širší spektrum aplikací, bude multijazyčný a přehledný. Věřím, že se mi to z velké části podařilo.

Možných rozšíření manuálu je bezpočet, především se může jednat o specifikaci dalších materiálů používaných ve firmě, které manuál dále obsahově rozšíří. Avšak nejdůležitější kapitoly jsou v manuálu obsaženy již nyní.

Vedle grafického manuálu vznikl souběžně s psaním bakalářské práce i studijní materiál, který se svou náplní bakalářské práci blíží. Oproti ní je však rozšířen zejména o další příklady a kapitoly, které se do rozsahu bakalářské práce nevešly. Studijní materiál je k práci vložen jako příloha.

Poslední z příloh jsou internetové stránky, které se v průběhu práce jevily jako vhodný příklad implementace části grafického manuálu. Hlavním cílem je ukázat praktické použití grafického manuálu a také názorně předvést, jak se liší specifikace z grafického manuálu od finální podoby internetových stránek.

Přínos práce spatřuji ve vytvoření grafického manuálu, který bude sloužit společně se studijními texty jako zdroj informací pro předmět *Informační systémy pro elektronické podnikání*. Jako otevřenou nechávám možnost vystavení jednotlivých částí práce na internet, kde bude přístupná široké veřejnosti.

Seznam použité literatury

- [1] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada 2009. ISBN 978-80-247-2790-5
- [2] TIMOTHY, Samara. *Grafický design – základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-030-3
- [3] DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart 2004. ISBN 80-7209-597-8
- [4] TŮMA, Tomáš. *Počítačová grafika a design*. Brno: Computer Press 2007. ISBN 978-80-251-1784-2
- [5] DVOŘÁKOVÁ, Zdenka. *DTP a předtisková příprava*. Brno: Computer Press 2008. ISBN 978-80-251-1881-8
- [6] JANÁK, Robert. *Barvy* [online]. <<http://www.typografie.unas.cz/barva.html>>
- [7] TIPPMAN, Jan. *Vlastnosti dobrého loga* [online]. <<http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek>>
- [8] *Obrazová kompozice* [online]. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Obrazová_kompozice>
- [9] *HyperText Markup Language* [online]. <http://cs.wikipedia.org/wiki/HyperText_Markup_Language>
- [10] BERNARD, Bořek. *Adobe Flex – co je a co není* [online]. <<http://interval.cz/clanky/adobe-flex-co-je-a-co-neni>>
- [11] *Portable Network Graphics* [online]. <<http://cs.wikipedia.org/wiki/PNG>>
- [12] *Extensible Application Markup Language* [online]. <<http://cs.wikipedia.org/wiki/XAML>>
- [13] *Web Hypertext Application Technology Working Group* [online]. <<http://cs.wikipedia.org/wiki/WHATWG>>
- [14] STOHWASSER, Petr. *Přístupnost a použitelnost* [online]. <<http://www.pestujemeweb.cz/obsah/ruzne/pristupnost-a-pouzitelnost.php>>
- [15] *DPI* [online]. <<http://cs.wikipedia.org/wiki/DPI>>
- [16] ŠTVERKA, Petr. *Wireframe – drátěný model webu* [online]. <<http://www.shopsys.cz/aktuality-a-clanky/wireframe-drateny-model-webu>>

Seznam příloh na CD

Příloha A

Výukový materiál pro předmět Informační systémy pro elektronické podnikání

Příloha B

Grafický manuál smyšlené společnosti Coffedela

Příloha C

Praktická implementace internetových stránek podle specifikace z grafického manuálu